

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**La gestión de prensa en el Congreso de la República.
Difusión de la labor parlamentaria (2008 -2009)**

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social**

AUTOR

Susan Carol Alva Martínez

Lima - Perú

2015

A Ricardo, Flavio y Margarita.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	6
-------------------	---

CAPÍTULO 1: EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1	Identificación de la experiencia.	10
1.2	Organización donde se realizó la experiencia.....	11
1.2.1	Organización y funciones del Congreso de la República.....	11
1.2.2	Los Congresistas de la República	14
1.2.3	La Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización de la Gestión del Estado.....	14
1.2.4	La comisión investigadora sobre presuntas irregularidades en la construcción de carreteras en Cajamarca	15
1.2.5	Despacho Congresal.....	15
1.2.6	El ciclo legislativo.....	16
1.2.7	El personal de confianza.....	17
1.3	Público objetivo.....	17
1.4	Estrategias de trabajo.....	18
1.5	Objeto de Sistematización.....	19
1.6	Objetivos de la Sistematización.....	20
1.7	Espacio temporal.....	21

CAPÍTULO 2: EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

2.1	La Comunicación Política.....	22
2.1.1	La comunicación Parlamentaria.....	26
2.2	Relaciones Públicas y manejo de medios.....	29
2.2.1	Relacionista público, gestor de medios o asesor de prensa.....	31
2.2.2	Gestión de medios y la prensa.....	34
2.2.3	Objetivos del manejo de medios	38
2.2.4	La persuasión.....	39

2.3	Marketing Político y Parlamentario	41
2.3.1	Definiciones.....	41
2.3.2	El marketing político en la gestión de gobierno.....	45
2.3.3	La comunicación en el Congreso y medios institucionales de difusión.....	46

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DEL PROCESO SEGUIDO PARA LA SISTEMATIZACIÓN

3.1	Etapas del proceso de sistematización.....	51
3.2	Instrumentos y técnicas utilizadas.....	52
3.3	Fuentes de información a las que se acudió.....	53

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

4.1	Descripción.....	55
4.2	Aspectos centrales de la experiencia.....	59

CAPÍTULO 5: BALANCE DE LA EXPERIENCIA

5.1	Lecciones aprendidas.....	69
5.2	Logros y avances.....	71
5.3	Problemas y tareas pendientes.....	72
5.4	Aportes teórico-conceptuales, profesionales.....	72
5.4.1	Aportes Teórico-Conceptuales.....	72
5.4.2	Aportes Profesionales.....	74
5.4.3	Aportes Técnico-Instrumentales.....	76
5.4.4	Aportes Sociales.....	77

CONCLUSIONES.....	78
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	81
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA..... 86

A1NEXOS

Anexo N°1..... 88

Anexo N°2..... 89

Anexo N°3..... 100

Anexo N°4..... 106

Anexo N°5..... 112

INTRODUCCIÓN

La ciudadanía necesita estar informada para crear su opinión respecto de un tema, persona o institución, especialmente si se trata del trabajo de sus autoridades. A su vez, las autoridades necesitan mostrarse como funcionarios responsables, que cumplen sus promesas, protagonistas de hechos importantes y, sobre todo, necesitan difundir sus logros para ser reconocidos como autores de una buena gestión. Pero también necesitan saber qué opina la población respecto a su labor. En ese sentido, el papel de los medios de comunicación masiva es fundamental para transmitir la información a los ciudadanos y dar algún tipo de *feedback* a las autoridades.

Entre estas autoridades se encuentran los congresistas de la república, quienes han alcanzado el poder gracias al voto popular y requieren obtener el respaldo de la población hacia su gestión para lograr legitimidad, mantener altos niveles de aprobación y aspirar a una reelección u ocupar otros cargos públicos y así mantenerse vigentes en la vida política del país. Por ello requieren mantener una imagen positiva, conocer las necesidades del país y dar a conocer las orientaciones legislativas que adoptan.

Además, entre sus deberes funcionales, los parlamentarios tienen la obligación “De mantenerse en comunicación con los ciudadanos y las organizaciones sociales con el objeto de conocer sus preocupaciones, necesidades y procesarlas de acuerdo a las normas vigentes”¹, según indica el Artículo 23, inciso F del Reglamento del Congreso de la República (2015, p.12).

¹ Recuperado el 6 de junio de 2015

[http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/reglamentocongreso\(modificado-20.03.2015\).pdf](http://www.congreso.gob.pe/Docs/files/reglamentocongreso(modificado-20.03.2015).pdf)

Para lograrlo, aplican distintas estrategias de comunicación, como actividades públicas con la población de distintas ciudades –conversatorios, audiencias, foros, etc. – atención al ciudadano, reparto de material publicitario y, en especial, mantener una presencia continua en medios de comunicación masivos. Este último punto constituye una de las alternativas más importantes de difusión del trabajo de dichas autoridades, pues les permite mostrar su trabajo y recoger de alguna manera lo que la ciudadanía opina al respecto.

Cabe resaltar la particularidad del Congreso de la República que transmite a la población su propia imagen como institución -que representa a uno de los tres poderes del Estado- y, a la vez, la imagen individual de los 130 parlamentarios que lo integran.

En el interés de cada congresista por difundir su trabajo individual surge la necesidad de contar con comunicadores o periodistas que se dediquen a mostrar a la ciudadanía los logros parlamentarios. Dependiendo de la estrategia política que tenga cada una de las autoridades mencionadas, se desarrollará el respectivo plan de comunicación. El mismo que, en algunos casos, estará compuesto por estrategias comunicacionales enfocadas a distintos aspectos de la comunicación social y, en otros, se centrará en los medios masivos de comunicación: la prensa.

De acuerdo a las necesidades y objetivos del parlamentario y lo definido por su equipo de asesores, de ser el caso, se planteará la contratación de un asesor de comunicaciones, un coordinador de prensa o un equipo de comunicadores.

Los coordinadores de prensa se dedican específicamente a gestionar con los medios masivos la publicación de información referida al trabajo de un parlamentario, las normas que impulsa y otras actividades en beneficio del país y de la localidad que lo eligió,

siempre enfocada desde el interés común de los ciudadanos. “Tienen la responsabilidad directa de vincular al Congresista con los medios de comunicación” (Vargas y Castañeda, 2007, p. 56). Pueden brindar su servicio a un congresista individual, Grupo Parlamentario o una comisión.

Para una mejor comprensión de cómo funciona el Congreso de la República, es preciso explicar que su estructura orgánica está conformada por dos grandes grupos: la Organización Parlamentaria, integrada por los Congresistas elegidos por voto popular, y el Servicio Parlamentario, compuesto por los órganos de asesoría y apoyo administrativo.

A este segundo grupo pertenece la Oficina de Comunicaciones, encargada, entre otras cosas, de la imagen institucional del Parlamento. Sin embargo, como se mencionó, muchos congresistas de manera individual cuentan con sus propios equipos de comunicaciones.

Precisamente el presente trabajo está dedicado a explicar el trabajo de los comunicadores que trabajan la gestión de prensa y el papel de los medios de comunicación en la labor parlamentaria, mediante la sistematización de un caso: la experiencia desarrollada en la coordinación de prensa en la Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización del Estado del Congreso de la República y el despacho de la congresista Rosa Florián Cedrón, en el periodo 2008 – 2009.

El presente trabajo está organizado en cinco capítulos: El **primero** examina la dinámica del Congreso de la República y el trabajo parlamentario, que, en líneas generales, es muy criticado por la población pero poco conocido a profundidad. También se explica por qué es importante sistematizar esta experiencia y qué objetivos pretende alcanzar este trabajo.

Mientras que el **segundo capítulo** profundiza en los ejes temáticos que sustentan el trabajo de comunicación, la imagen pública y la importancia de la gestión de prensa, como son las Relaciones Públicas, el Marketing Político, la Comunicación Política y el manejo de medios.

Luego, el **tercer capítulo** explica cómo se trabajó la información para elaborar este informe, es decir, la metodología del proceso.

El **cuarto capítulo** recoge los resultados de la sistematización. Los mismos que permiten, en el **capítulo cinco**, hacer un balance examinando las lecciones aprendidas, los logros alcanzados durante la experiencia profesional descrita, pero también los problemas afrontados y las tareas que aún están pendientes en la gestión de prensa en el Parlamento.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones se presentan a manera de aportes para los profesionales que desempeñen una labor similar.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación de la experiencia: Gestión de prensa en el Congreso de la República

El presente informe examina la experiencia desarrollada en manejo de medios en el Congreso de la República, como asesora de prensa de la parlamentaria Rosa Florián Cedrón, quien integró la Bancada de Unidad Nacional representando a la región Cajamarca; presidió la Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización de la Gestión del Estado; fue miembro de la Comisión de Fiscalización y Contraloría; encabezó la comisión investigadora sobre presuntas irregularidades en la construcción de carreteras en Cajamarca; y postuló a la Presidencia del Poder Legislativo. Esta experiencia tuvo lugar entre noviembre del año 2008 y julio del 2009.

Cuando fui convocada para laborar con la congresista Florián, ella solicitó que cumpla las siguientes funciones específicas: manejo de medios, asesoría en *media training*, monitoreo de medios, producción de materiales de difusión, registro de sus actividades parlamentarias y recojo de información oficial y extraoficial sobre el proceso de descentralización, fiscalización y otros temas del quehacer político del país vinculados con su trabajo.

Cabe señalar que el trabajo comunicacional en los despachos congresales y en las comisiones puede ser desarrollado por un equipo de comunicadores o por un solo profesional, dependiendo de la carga laboral y los objetivos de cada congresista. Mientras

que las bancadas y grupos parlamentarios cuentan con equipos conformados por varios profesionales comunicadores y periodistas, pues las estrategias suelen ser complejas y la carga laboral es mayor.

1.2 Organización donde se realizó la experiencia: Congreso de la República

El Congreso de la República es el órgano representativo de la Nación, encargado de realizar las funciones legislativas, de control político y las demás que establece la Constitución del Estado, así lo indica el Artículo 2 de su Reglamento (2012, p.1).

En el año 2008 esta institución estaba integrada por 120 parlamentarios elegidos por voto popular para representar a cada una de las 26 regiones del país. A raíz de una reforma constitucional de finales de 2009, se elige a 130 congresistas en la actualidad. Todos están reunidos en una única cámara. El Congreso de la República se elige por un período de cinco años.

1.2.1 Organización y funciones del Congreso de la República

El Congreso de la República del Perú es uno de los tres poderes que constituyen el Estado Peruano, siendo los otros: el Poder Ejecutivo, conformado por la Presidencia de la República y el Consejo de Ministros; y el Poder Judicial, integrado por la Corte Suprema de Justicia y diversas cortes y juzgados nacionales.

El Congreso de la República cumple las siguientes funciones:

- Legislativas: debate y aprobación de leyes.
- De control político: investigar y aprobar acuerdos sobre la conducta política del Gobierno, los actos de la administración y de las autoridades del Estado.

- Especiales: elegir a altos funcionarios como el Contralor General de la República, Defensor del Pueblo, miembros del Tribunal Constitucional, Directorio del Banco Central de Reserva y ratificar al Presidente del Banco Central de Reserva y al Superintendente de Banca y Seguros.

Además, los parlamentarios cumplen la función de representación de la población que los eligió, es decir, de velar por los intereses comunes de su región y de todo el país.

El Parlamento está conformado por la organización parlamentaria –los congresistas– y el servicio parlamentario –los órganos de asesoría y apoyo administrativo–.

De acuerdo a su propio reglamento, la organización parlamentaria comprende las siguientes instancias decisorias:

- **El Pleno** es la máxima asamblea deliberativa. Lo integran todos los congresistas incorporados, quienes debaten y votan todos los asuntos y normas.
- **El Consejo Directivo** está integrado por los miembros de la Mesa Directiva y los representantes de los grupos parlamentarios.
- **La Junta de Portavoces** está compuesta por los integrantes de la Mesa Directiva y un portavoz por cada grupo parlamentario.
- **Presidencia del Congreso.** El Presidente del Congreso es elegido por todos los parlamentarios para un periodo anual. Representa a este poder del Estado, dirige las sesiones del Pleno, firma las autógrafas de ley, entre otros.
- **La Mesa Directiva** está compuesta por un Presidente y tres Vicepresidentes. Se encarga de la dirección administrativa del Congreso y de los debates que se realizan en el Pleno, dirige la Comisión Permanente, el Consejo Directivo y los actos protocolares.

- **Las Comisiones** son grupos de trabajo especializados, conformados por congresistas de distintos grupos parlamentarios. Su función principal es el seguimiento y fiscalización de los órganos del Estado, así como el estudio y dictamen de los proyectos de ley.

Existen cuatro tipos de comisiones: Comisiones Ordinarias, Comisiones de Investigación, Comisiones Especiales, y Comisión de Ética Parlamentaria.

- **Las Comisiones Ordinarias** están encargadas del estudio y dictamen de los asuntos ordinarios de la agenda del Congreso, con prioridad en la función legislativa y de fiscalización. Es decir, se realiza el proceso de revisión, debate, modificación y aprobación de las normas, desde que son derivadas por la Oficialía Mayor (máximo órgano administrativo del Parlamento), como proyecto de ley, hasta que se convierten en dictamen y quedan listos para su debate en el Pleno.
- **Las Comisiones de Investigación** son creadas a solicitud de los parlamentarios para encargarse al estudio, investigación y dictamen de casos puntuales. Cuentan con un plazo de funcionamiento y su labor culmina con un informe de la investigación realizada.
- **La Comisión Permanente** ejerce sus funciones constitucionales durante el funcionamiento ordinario del Congreso, así como durante su receso e inclusive en la suspensión de las actividades regulares derivada de la disolución del Parlamento. Está encabezada por el Presidente y los vicepresidentes y conformada por al menos veinte congresistas elegidos por el Pleno.
- **Los grupos parlamentarios o bancadas** son conjuntos conformados por 6 o más congresistas que integran un mismo partido o alianza.

En otro nivel de la organización del Congreso se encuentra el Servicio Parlamentario cuyo máximo órgano es la Oficialía Mayor. “Está a cargo de un funcionario denominado Oficial Mayor del Congreso, quien responde ante el Presidente por la marcha y resultados de las dependencias y personal del servicio parlamentario”, según indica el artículo 40 del Reglamento del Congreso (2015, p. 23).

1.2.2 Los Congresistas de la República

Los congresistas representan a la Nación. Su función es de tiempo completo y su cargo irrenunciable. Gozan de inmunidad durante su mandato, es decir, no pueden ser procesados ni presos sin autorización del Congreso.

Tienen prohibido desempeñar cualquier cargo, profesión u oficio durante las horas de funcionamiento del Congreso. Su cargo es incompatible con otra función pública, excepto la de Ministro de Estado o integrar comisiones extraordinarias de carácter internacional previa autorización.

Para ser electos deben ser peruanos de nacimiento, haber cumplido veinticinco años y gozar del derecho de sufragio.

1.2.3 La Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización de la Gestión del Estado

Es una comisión ordinaria, que en el año 2008 estaba integrada por 12 Congresistas: su Presidenta, Vicepresidente, Secretario y miembros titulares; y 12 accesorios. También, contaba con un equipo de trabajo conformado por asesores, técnicos y auxiliares tanto del

Servicio Parlamentario como personal de confianza². Los primeros, funcionarios nombrados por la misma institución, y los últimos, contratados por elección de la Presidenta.

Durante la época en que se desarrolló la presente experiencia laboral, las oficinas de las Comisiones Ordinarias se ubicaban en el Palacio Legislativo. Actualmente ocupan el edificio contiguo Víctor Raúl Haya De la Torre.

1.2.4 La comisión investigadora sobre presuntas irregularidades en la construcción de carreteras en Cajamarca

Esta comisión investigadora se creó como subcomisión de la Comisión de Fiscalización y Contraloría, por iniciativa de la Congresista Rosa Florián Cedrón, ante diversas denuncias sobre irregularidades en la concesión de obras de habilitación y mantenimiento de carreteras en la Región Cajamarca.

El grupo conformado por dos miembros, Juan Perry Cruz y Edgar Reymundo Mercado, y su presidenta, Rosa Florián Cedrón, se instaló el 24 de noviembre de 2008, por un período de 90 días.

1.2.5 Despacho congresal

Cada parlamentario cuenta con una oficina integrada por un equipo que realiza las labores que la gestión parlamentaria requiere. En el caso de la Congresista Rosa Florián Cedrón, su oficina estaba conformada por dos asesores, una secretaria, coordinadores regionales y un auxiliar de oficina.

² Para el desempeño de sus funciones, cada Congresista tiene derecho a contar con personal de confianza que labore bajo sus directas órdenes y supervisión. Así lo indica el artículo 14 del Reglamento Interno de Trabajo, aprobado el 6 de junio de 2007, mediante Resolución N° 145-2006-2007-OM/CR.

Los despachos congresales se ubican en: Palacio Legislativo (Plaza Bolívar s/n), Complejo Legislativo (Av. Abancay 251), Edificio Roberto Ramírez del Villar (Jr. Junín 330), Edificio Belaunde Terry (Jr. Huallaga 364), Edificio Paniagua (Jr. Carabaya 341) y Edificio José Faustino Sánchez Carrión (Jr. Azángaro 468).

1.2.6 El ciclo legislativo

Resulta oportuno explicar brevemente cómo se realiza el tratamiento de las normas desde que se presentan como iniciativa legislativa hasta su promulgación³:

- a. Recepción del **proyecto de ley** en la Oficina de Trámite Documentario, presentado por un congresista en particular, un grupo de congresistas o la sociedad civil.
- b. La Oficialía Mayor deriva la iniciativa a la comisión correspondiente.
- c. La comisión revisa, debate, modifica y aprueba el **dictamen**.
- d. El Consejo Directivo recibe el dictamen y lo agenda para su revisión en el Pleno.
- e. El Pleno debate y aprueba la norma.
- f. La Oficina de Relatoría elabora la **autógrafa** en base a lo aprobado.
- g. La Oficialía Mayor dispone que la autógrafa se remita al Poder Ejecutivo.
- h. Si no hay observaciones, el Poder Ejecutivo promulga la **ley** y ordena su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Ilustración 1. Ciclo legislativo



Fuente: elaboración propia

³ Listado de elaboración propia, basado en el *Flujograma Legislativo* publicado en la página web del Congreso de la República del Perú, recuperado el 13 de febrero de 2014, en <http://www.congreso.gob.pe/tutor/ciclo/legislativo.htm>

1.2.7 El personal de confianza

Se trata de trabajadores designados por los propios congresistas, cuya relación laboral permanece mientras el parlamentario encabece la oficina y mantenga su confianza en la labor de dicho trabajador.

Por la naturaleza de su función, es condición resolutoria del contrato de trabajo el retiro de la confianza, la culminación del mandato legislativo del Congresista que hizo su requerimiento o su reemplazo por accesorio. La Mesa Directiva establece el número de empleados de confianza asignados a cada Despacho Congresal o Unidad correspondiente de la Organización Parlamentaria, así como las condiciones y restricciones que deben observar los Congresistas en el requerimiento de su Personal de Confianza. (Congreso de la República, Reglamento de Trabajo, 2007, artículo 15, p.9).

1.3 Público objetivo

Teniendo en cuenta que el manejo de medios o gestión de prensa busca captar la atención de los periodistas para que éstos a su vez transmitan la información a la población, para lograr los objetivos comunicacionales y mediáticos a mi cargo, me enfoqué en trabajar con los periodistas encargados de la cobertura de noticias políticas y parlamentarias pertenecientes a medios limeños, nacionales y regionales de Cajamarca. En ese sentido, puedo definir los siguientes públicos objetivos:

- **Cronistas parlamentarios.** Periodistas de medios nacionales y regionales asignados por su medio de comunicación a la cobertura presencial de las noticias legislativas en el Congreso.
- **Editores, jefes de información y productores** de las secciones de diarios y programas de radio y televisión dedicados a las noticias políticas y locales de Lima, en su mayoría con cobertura a nivel nacional.

- **Entrevistadores, editores y jefes de información de medios ubicados en Cajamarca**, con cobertura local y regional.

La ventaja de la prensa limeña radica es que en la capital se encuentran la mayor concentración de población del país y la mayoría de autoridades que revisan noticias diariamente.

Por tratarse de la difusión del trabajo de representante de Cajamarca, la prensa de esa región constituyó parte del público objetivo, pues había que informar a sus electores respecto a cómo ella estaba trabajando y retribuyendo la confianza lograda en las urnas.

1.4 Estrategias de trabajo

La estrategia adoptada se centró en facilitar la información de manera sencilla y clara a los periodistas en Lima vinculados a medios con cobertura local y nacional, a través de notas de prensa impresas entregadas personalmente a los cronistas parlamentarios y vía correo electrónico a los editores, jefes de información y productores, coordinaciones telefónicas y distribución de ayudas memoria y agenda de las sesiones de la comisión, además de la persuasión mediante conversaciones. Mientras que con los periodistas de Cajamarca se estableció comunicación a través del correo electrónico y llamadas telefónicas.

De manera interna, la estrategia fue mantener informada a la congresista respecto a las noticias más importantes en temas vinculados a la descentralización, el Poder Legislativo y los gobiernos regionales y locales. Así, ella estaba al tanto de lo que ocurría en el país y podía prepararse para cualquier pregunta sobre coyuntura política o local. Además, se trataba de información útil para la toma de decisiones en su labor legislativa y política.

Asimismo, se revisaban sus apariciones en la prensa y se le sugería mejoras para desenvolverse ante cámaras y micrófonos, es decir, asesoría en *media training*.

1.5 Objeto de Sistematización

La sistematización que presento describe la experiencia en la gestión de prensa para la promoción del trabajo parlamentario de la Congresista Rosa Florián Cedrón, durante noviembre del año 2008 y julio del 2009. En dicho periodo, la legisladora, además de su trabajo individual y como representante de la Región Cajamarca e integrante de la Bancada de Unidad Nacional, ocupaba la presidencia de la Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización de la Gestión del Estado. Como coordinadora de prensa mi rol fue de nexo entre dicha funcionaria y los medios masivos.

El Congreso de la República no tiene definidas formalmente las funciones de asesoría o gestión de prensa ni un puesto determinado para los profesionales que desempeñan esta labor.

En ese contexto, las funciones y tareas de la coordinación de prensa para la labor de la Congresista Florián Cedrón fueron definidas verbalmente al inicio de mis labores. Esta definición partió de sus requerimientos comunicacionales y su experiencia previa con otros periodistas como coordinadores de prensa. No obstante, me permitió un trabajo libre de acuerdo a mi experiencia y criterio profesional.

Este caso de estudio fue seleccionado por estar enfocado en un ámbito comunicacional poco conocido y poco estudiado a profundidad, pues la bibliografía al respecto es escasa,

a pesar de la importante contribución que tiene para una buena gestión parlamentaria y de la trascendencia de la información que se difunde en beneficio de la población.

Si bien se trata de una experiencia corta en el tiempo, la considero muy enriquecedora profesionalmente, ya que permitió vincular el trabajo comunicacional con el político en una institución que tiene una dinámica muy singular y cuyos resultados se muestran a mediano y largo plazo y alcanzan a toda la población, a diferencia de la demanda inmediata de información en la prensa y la población.

Además, resultó enriquecedor conocer la dinámica una institución muy mediática y que, a diferencia de otras instituciones públicas, en las que existe una sola autoridad que personifica la imagen institucional o una cantidad limitada de voceros, el Congreso cuenta con 130 representantes que buscan mejorar su imagen individual, ya que como institución, le población se ha formado un concepto negativo por actos de corrupción presentados en los últimos años.

Por todo lo dicho, considero importante tomar en cuenta la experiencia aquí descrita para que mediante las lecciones aprendidas se convierta en un aporte para otros profesionales, así como dar a conocer el enfoque comunicacional del trabajo parlamentario y generar conocimiento a partir de toda la información recogida.

1.6 Objetivos de la Sistematización

- Describir y explicar la gestión de prensa desde el Parlamento, para que los lectores la comprendan y entiendan el motivo de cada acción.
- Aportar a la comprensión de la dinámica periodística en el Congreso de la República, desde la comunicación y difusión.

- Contribuir, mediante las lecciones aprendidas durante esta experiencia, a la mejora del trabajo de otros periodistas o comunicadores en puestos similares.
- Recoger y agrupar la información publicada sobre un tema poco estudiado como es el manejo de medios, ya que hay que buscar mucho para conseguir bibliografía específica.

1.7 Espacio temporal

El presente informe detalla la labor realizada desde el 2 de noviembre del año 2008 y 26 de julio del 2009. Nueve meses de labores. Esta experiencia profesional se desarrolló en las instalaciones del Palacio Legislativo, ubicado en la Plaza Bolívar s/n (Lima) donde se ubicaban las oficinas de la Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización de la Gestión del Estado.

CAPÍTULO 2

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

La definición de ejes temáticos partió de las siguientes interrogantes:

- 1- ¿Por qué es importante difundir el trabajo parlamentario? ¿Cómo se trabaja esta difusión?
- 2- ¿Cómo se realiza el manejo de medios o gestión de prensa en el Congreso de la República del Perú?
- 3- ¿Cuál es la importancia de los medios masivos en la difusión del trabajo parlamentario?
- 4- ¿Por qué los congresistas manejan su imagen pública de manera individual y no institucional?

Se definieron los siguientes temas eje:

1. Comunicación Política y Comunicación Parlamentaria.
2. Manejo de medios y Relaciones Públicas.
3. Marketing Político.

2.1 La Comunicación Política

Comunicación Política es un término relativamente nuevo en el ámbito académico, cuya definición aún se encuentra en proceso a decir de varios expertos en Comunicación, puesto que en los últimos años se ha empezado a estudiar a profundidad. Como campo académico surgió a mediados del siglo pasado en los Estados Unidos, vinculado a los estudios electorales. No obstante, el uso de este término, en minúscula, es muy común

para referirnos a las actividades vinculadas con la comunicación en el ámbito del gobierno, la prensa, las instituciones políticas, etc.

Una manera sencilla para comprender qué es la Comunicación Política es conocer el significado de las dos palabras que lo conforman. El Diccionario de la Real Academia Española – RAE brinda varios significados a la palabra “comunicación”. Los dos más relacionados con el tema de este informe son “trato, correspondencia entre dos o más personas⁴” y “figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio”. Mientras que define la “política” como la “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”⁵.

Revisando información especializada, una de las autoras más representativas de este tema es la española María José Canel (2006), experta española en comunicación política en el sector público y catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, propone organizar en tres grupos las definiciones dadas por diferentes autores:

- Teoría política y jurídica. Indica que la comunicación ha invadido espacios en la política y que la comunicación política no puede ser un área de investigación por sí misma.
- Teoría política de la comunicación. Indica que la política es comunicación.
- Teoría de la comunicación política. No toda política es comunicación ni toda comunicación es política.

⁴ Real Academia Española, *Diccionario de la RAE*. España. Recuperado el 17 de noviembre de 2011 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%A9tica

⁵ Real Academia Española, *Diccionario de la RAE*. España. Recuperado el 17 de noviembre de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%A9tica

En su libro *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (Canel, 2006) señala que la Comunicación Política “abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público” y la define como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 27). También señala que la Política es “una forma de saber práctico” y que “es el gobierno de los asuntos públicos” (p. 18).

Por su parte, el también catedrático español Javier del Rey Morató dice que:

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social (*La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de Comunicación, vol. X, 2011, p. 102-128).

Otra opinión importante que mencionar es la de Cándido Monzón, también español, quien brinda la siguiente definición “[la Comunicación Política] es el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos” (1996, p. 218). No obstante, el mismo autor, señala que “el concepto [de Comunicación Política] tradicionalmente ha estado cargado de numerosas controversias, ambigüedades e imprecisiones”, por su juventud como campo de estudio. En ello coincide el catedrático peruano Franz Portugal Bernedo, quien señala que está en proceso aún de construcción, por ello sugiere que “partir de una postura epistemológica” (2012, p.58). Específicamente

en el caso del Parlamento, recuerda que “es un espacio político de la deliberación y de las decisiones entre los representantes en nombre de los representados. Es, por consiguiente, un espacio de comunicación política” (Ponencia *Representación Política y Comunicación*, 2013, p.11). En el mismo texto, resalta que la dimensión comunicativa en la dimensión política está compuesta por las relaciones de comunicación entre el representante y el representado, la representación y comunicación política, y la representación y demandas ciudadanas (p.4).

Además, es importante recordar “la importancia que tiene la comunicación política para la democracia moderna y en particular para el sistema político, el gobierno y en consecuencia para la gobernabilidad de un país” (Portugal, 2012, p. 43).

Como periodista en el Congreso, incluso como ciudadana, pude ver el desarrollo de la política desde la interacción entre la autoridad y la población con el objetivo de identificar las necesidades del país y trabajar para satisfacerlas, pero también ver más allá de las necesidades básicas y preparar al país para los cambios que se requieren en un futuro cercano. Como implica conducir al país para mejorar su situación, resulta indispensable la comunicación con la población. Como dicen los autores mencionados, la política necesita de la comunicación o la comunicación es importante para hacer política.

El Manual: Comunicación Política para la gestión parlamentaria señala que el valor de la Comunicación Política radica en que:

Permite un mejor funcionamiento del sistema político; contribuye a consolidar las relaciones entre gobernantes y gobernados; fomenta el interés de los ciudadanos sobre los asuntos públicos; legitima el sistema político y el régimen político; permite el logro de los objetivos del gobierno; y, finalmente, genera espacios y canales de comunicación entre la sociedad civil y la élite gobernante (Vargas y Castañeda, 2007, p.16).

Por todo lo expuesto, cabe resaltar la importancia de la comunicación política para la gobernabilidad del país. Al tener mayor claridad respecto a la comunicación política, es conveniente resaltar un punto más específico, la **comunicación política parlamentaria**.

2.1.1 Comunicación Parlamentaria

La comunicación política parlamentaria se centra en la dinámica del Poder Legislativo, en la que intervienen las autoridades de este sector, la ciudadanía y los “intermediarios”, que son por una parte los comunicadores que trabajan con los parlamentarios (asesores de prensa, coordinadores de prensa, gabinetes de comunicación) y los periodistas de los medios masivos (radio, televisión, diarios, revistas) y los de medios virtuales (web, *blogg*, redes sociales).

El sistema de comunicación está lleno de situaciones y perfiles intermediarios, señala la experta en comunicación política y electoral española Imma Aguilar Nàcher. En su artículo “Instalando nueva comunicación parlamentaria: Calidad en los procesos y desintermediación”⁶, publicado en la web de la Asociación de Comunicación Política, dice que:

Los medios y los periodistas, por ejemplo, están situados entre la decisión política y su conocimiento por parte de la ciudadanía. Los gabinetes de comunicación de los grupos parlamentarios o de los partidos políticos trenzan una relación con los electores abigarrada y compleja, cuando no bloqueante o manipuladora. Esto no significa que los jefes de prensa o los responsables de comunicación se limiten a poner sistemáticamente filtros o muros de contención para proteger la imagen del grupo en situaciones difíciles o imposibles de explicar. Digamos que es el primer escalón del proceso en que se decide y jerarquiza información, se prioriza y se orienta contenidos políticos que después deben, de nuevo, cocinarse en los medios de comunicación. (2015)

⁶ Recuperado el 20 de junio de 2015 en <http://compolitica.com/instalando-nueva-comunicacion-parlamentaria-calidad-en-los-procesos-y-desintermediacion/>

La dinámica de la comunicación en el parlamento peruano se desarrolla de manera institucional desde la Oficina de Comunicaciones e individual desde cada despacho congresal. En ambos casos, el trabajo comunicacional depende de la estrategia empleada por el equipo de comunicadores. Algunas estrategias pueden basarse en: contar con un horario de atención al público, organizar reuniones con grupos de ciudadanos, participar en actividades organizadas por los gobiernos locales o regionales de la zona que el congresista es representante, participar en actividades académicas, el contacto directo a través de las redes sociales (las más comunes en nuestro país son Facebook y Twitter), foros en la web y otras creadas de acuerdo a los objetivos y necesidades de cada despacho.

Durante el periodo en el cual se desarrolló la experiencia examinada en el presente informe, la estrategia más empleada fue la del contacto con la prensa para informar a la ciudadanía, es decir, la gestión de prensa. El uso de redes sociales para la labor política no era tan popular, como en la actualidad.

Considero importante resaltar que en este caso particular, mis servicios profesionales fueron contratados específicamente para desarrollar la labor de manejo de medios o gestión de prensa.

Como se mencionó en el primer capítulo, una de las características que diferencia al Parlamento de otras instituciones del Estado es que, además de su Presidente, cuenta con 130 autoridades del mismo rango, quienes están agrupadas en distintas bancadas, cada una con objetivos políticos y comunicativos distintos, pero con las mismas funciones generales. Es decir, cada uno busca posicionar su imagen de manera positiva en la mente de la población en general y en la de sus electores, por lo que buscan estrategias de comunicación, marketing, relaciones públicas y gestión de prensa para encontrarse constantemente presentes en la agenda mediática.

Al respecto, Roberto Izurrieta Cánova (2001)⁷, en su artículo del libro Estrategias de comunicación para gobiernos, señala cuatro razones que por las que los congresos tienen mayores dificultades de comunicación que el Ejecutivo:

- Primero, el Congreso, a pesar de tener autoridades, es un cuerpo colegiado. Esto lo vuelve más difícil y menos atractivo para los medios que están muy atraídos en cubrir personalidades.
- En segundo lugar, el Congreso se centra más en procesos que en resultados: la aprobación de las leyes sigue un proceso muy largo para mostrar resultados.
- El tercero es el tiempo que demora una ley en tener resultados.
- Y cuarto, los procesos de fiscalización son tan comunes y no llaman la atención del público. Además, al escuchar en repetidas oportunidades a un parlamentario negativo, la población se formará una imagen negativa de él.

El Manual de Comunicación Política para la gestión parlamentaria (Vargas y Castañeda, 2007, p.28), agrega dos aspectos más que dificultan la comunicación del Congreso:

- Los Congresistas establecen relación directa con los medios y la ciudadanía por lo que situaciones inapropiadas o errores se hacen más visibles.
- Los Congresistas deben responder a sus electores, pero por su investidura están sujetos a la opinión pública nacional, factor que a veces dificulta enfocar el público al cual quiere llegar.

⁷ Comunicador, con maestrías en Comunicación y Ciencias Políticas y Campañas Electorales; único latinoamericano en ganar el premio “RisingStar” de la revista norteamericana *Campaigns and Elections*; y fue Jefe de Comunicación del Gobierno Ecuatoriano

La explicación más clara la brinda María José Canel (2006), analizando la imagen del Parlamento español, quien dice que:

Los grupos parlamentarios nunca van a aspirar a trabajar por crear una buena imagen del Parlamento. No es esa su función. Ellos tratarán, desde el punto de vista comunicativo, de que sus parlamentarios queden bien, y lo harán incluso aunque eso vaya en contra de la imagen institucional (p. 130).

Además, el Manual de relaciones legislativas con la prensa agrega:

No hay que olvidar que, dada su gran visibilidad, el parlamento es el blanco preferido de las críticas de la población sobre el estado de las cosas. En esa medida, es difícil lograr la publicación de ‘buenas noticias’ sea socialmente aceptada. La ‘buena noticia’ generalmente no solo que no vende periódicos sino que tampoco interesa al lector común. (Ogle, 2002, p. 37)

Queda como reto de la Oficina de Comunicaciones del legislativo encontrar alternativas que permitan vincular las estrategias de cada despacho congresal con los objetivos institucionales.

2.2 Relaciones Públicas y manejo de medios

Si bien el término relaciones públicas se utiliza desde hace muchos años, para tener una definición clara, consultamos las siguientes referencias:

La primera definición encontrada de Relaciones Públicas es la que brinda el Diccionario de la Real Academia Española indica que se trata de una “actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”⁸.

⁸Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=relaciones%20p%C3%BAblicas>, el 24 de junio de 2014.

En un contexto especializado, encontramos que la *International Public Relations Association* – IPRA en su web dirigida a América Latina define las relaciones públicas “como el esfuerzo sostenido y planificado dirigido a establecer una mutua y adecuada comprensión entre las organizaciones y sus públicos” (Sección Objetivos)⁹.

Por su parte, Edward Bernays (1995), considerado el padre de las Relaciones Públicas, menciona en su libro *The Engineering of Consent* que “Las Relaciones Públicas son el intento de recabar el apoyo del público para una actividad, causa o movimiento a través de la aproximación, la persuasión y la información”¹⁰.

En los años 70 el italiano Giuseppe A. Roggero (1978, p. 32) señaló que las Relaciones Públicas son “uno de los más importantes componentes de la ‘política’ de una organización dinámica y eficiente”, en ese sentido respaldó la frase traducida al español “hacer el bien y darlo a conocer”, de autor desconocido. A continuación su definición:

Las Relaciones Públicas consisten en ese conjunto de actividades e iniciativas - en su mayoría comunicaciones- que una organización desarrolla y persigue para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de augurarse el favor (la preferencia) y a simpatía del público en general o de determinados públicos. Esto después de haber averiguado cuál es el *status* del sector que interesa, y por lo tanto cada vez crear *ex novo*, asentar o modificar opiniones, comportamientos y actitudes. (Agostini, 1978, p. 34)

En su libro *Relaciones Públicas* enumera una serie de definiciones de diversos autores. La primera es de J.C. Seidel, alto funcionario público del Estado de Nueva York:

Las Relaciones Públicas son el proceso mediante el cual la dirección intenta granjearse el favor y la comprensión de sus clientes, de sus empleados y del público en general: en el ámbito de su organización, mediante el análisis de su comportamiento y la corrección de sus propios errores; en el exterior, utilizando todos los medios de expresión. (p. 21)

⁹Recuperado de <http://www.ipralatam.com/es/nosotros/objetivos>, el 24 de junio de 2014.

¹⁰Citado por el Profesor Sam Black (1997) en la Introducción de la edición de 1998 del libro *Cristalizando la opinión pública*, dirigida por el Profesor Dr. José Daniel Barquero Cabrero y Profesor Jordi XifraTriadú.

Luego, Roggero (1978, p. 33) cita el concepto dado por el Webster's New International Dictionary:

Las actividades de una industria, de un sindicato, de una empresa, de un organismo profesional, de una entidad pública, o de cualquier otra organización, concebidas para crear y mantener en vida relaciones claras, positivas y eficaces con determinados públicos, como los consumidores, los empleados, los accionistas, etc., y con el público en general, de manera que se adapte lo mejor posible al ambiente en el que tiene que operar y pueda dar de sí a la sociedad, la mejor imagen posible.

Asimismo refiere al profesor W. Emerson Reck, de la Colgate University, de quien dijo:

Afirma que las Relaciones Públicas consisten en el proceso encaminado a adaptar continuamente la política empresarial, los servicios y las actividades al interés de aquellos individuos o grupos de cuya confianza y de cuya ayuda necesita el individuo o institución; en segundo lugar, las relaciones públicas son también interpretación de esa política, de esos servicios, de esas actividades para cerciorarse de que hayan sido entendidas integralmente, asimiladas y apreciadas. (p.33)

Todas las definiciones mencionadas se centran en la interacción entre una entidad, institución u organización y su público objetivo, que busca mantener una estrecha relación con la sociedad para ganarse su comprensión y confianza. En el caso de las Relaciones Públicas en el Congreso de la República el público objetivo es la prensa y justamente se busca generar una relación de confianza entre la autoridad y los periodistas. Así, el periodista puede comprender el trabajo del político y los procesos legislativos para darlos a conocer a la población.

Si bien en los últimos años este término dejó de ser tan popular como antes, es oportuno mantenerlo vigente para la comprensión de la experiencia laboral descrita en el presente informe.

2.2.1 Relacionista público, gestor de medios o asesor de prensa

Debido a la condición mediática del Parlamento, la mayoría de medios de comunicación nacionales cuenta con personal asignado permanentemente a la cobertura de noticias. Si

bien cada periodista llega con su agenda de temas a cubrir cada día, los parlamentarios tienen especial interés en difundir los temas que están promoviendo.

La aplicación adecuada de las relaciones públicas resulta sumamente importante para la aceptación mediática de un parlamentario. Roberto Izurrieta Cánova (2001) señala que:

El Congreso tiene una dinámica distinta para las relaciones públicas comparada con el Ejecutivo. El acceso provisto por los diputados a los reporteros es mucho mayor que en el Ejecutivo, es más, en muchos casos el diputado contesta el teléfono directamente.

Incluso, afirma que para obtener cobertura en los medios nacionales, los miembros del Congreso utilizan toda clase de prácticas.

No obstante la estrecha relación que pueden establecer los parlamentarios con la prensa, necesitan contar con un nexo que facilite esta relación e intercambio de información. Así surge la figura del asesor de prensa, gestor de medios, coordinar de prensa u otros nombres con que se denomina a los comunicadores en el Parlamento.

Empecemos por el origen de esta labor: el relacionista público. También llamado o asesor de Relaciones Públicas, como lo denominó Edward Bernays, padre de esta disciplina.

Esta especialidad apareció en Estados Unidos la primera mitad del Siglo XX, ante la necesidad de las asociaciones, instituciones y empresas de generar una imagen positiva en el público y comprender que la opinión pública es importante para su bienestar.

Bernays cita tres tendencias que dieron pie al surgimiento de esta función y resaltaron su importancia:

En primer lugar, la tendencia de las pequeñas organizaciones a asociarse en grupos de un tamaño e importancia tal que el público tiende a percibirlos como servicios semipúblicos; en segundo lugar, la creciente disposición del público a sentirse con derecho a expresar sus opiniones sobre la conducta de estas grandes asociaciones políticas, financieras laborales o del tipo que sean, debido a la extensión de la

alfabetización y las formas democráticas de gobierno; en tercer lugar, la reñida competición por ganar el favor del público debido a los modernos métodos de venta. (1923, p. 35)

Según Bernays (1923, p. 57) “es tarea del asesor de Relaciones Públicas determinar la interacción entre el público, la prensa y otros medios que influyen en la opinión pública”.

Como se explicó antes, en el caso del asesor de prensa del Parlamento peruano no hay una clara definición de su labor. Sino que se ajusta a las necesidades del legislador que lo convoca.

Se entiende que es un profesional con preparación en Comunicación y que tiene a su cargo algunas labores específicas de comunicación externa: difusión de información y relación con la prensa, diseño y ejecución de campañas de difusión, manejo de la imagen pública de la autoridad y su presentación ante los distintos medios de comunicación. Así como algunas funciones de comunicación interna: mantener informado al parlamentario sobre las principales noticias relacionadas a su labor, trabajar un discurso uniforme entre el parlamentario y sus asesores, entre otras actividades.

Al revisar la bibliografía vinculada con las Relaciones Públicas, como el libro La comunicación política en la era del entretenimiento (Izurrieta, 2001, p. 223) se tiene que en el caso del relacionista público de un gobierno “ayuda a crear o empaquetar las noticias, controla la agenda de los medios y del gobierno, y sobre todo persuadir”.

El mismo texto también señala que “entre sus funciones se encuentra: preparar a su jefe para una entrevista, recopilar la información necesaria, buscar distintos (y alternativos) medios de comunicación, evaluar la prensa y los medios, manejar la comunicación en momentos de crisis, mantener comunicación con la comunidad y el entorno, y mantener la comunicación interna” (Izurrieta, 2001, p. 223).

Por su parte, Giuseppe A. Roggero (1978, p. 162), de acuerdo a su época, menciona dos funciones del asesor o responsable de Relaciones Públicas respecto al uso de los diarios: a) relación de compra venta de espacio para la publicación de mensajes que tengan carácter de publicidad (en sentido amplio); b) publicación “espontánea” de noticias referentes al desarrollo de la empresa o entidad. Esta cita puede trasladarse fácilmente a nuestros días y extenderse a las radios, canales de televisión, revistas e internet. Pues en todos los medios masivos se puede contratar espacio publicitario, pero el espacio más difícil de lograr es el “espontáneo”, ya que lograr la publicación de información de dicha manera consume la mayor parte del tiempo del relacionista público, al tener que convertir en noticia la información, captar el interés del periodista y esperar que otra noticia mayor no “gane” el espacio.

Los párrafos anteriores se refieren al relacionista público de todo un gobierno, es decir, el Poder Ejecutivo de manera institucional. En el caso de quien realiza la labor en un despacho individual del Parlamento, cumple la mayoría de las funciones mencionadas pero se realiza en menor proporción.

En ese sentido, no hay una clara diferencia entre un relacionista público, un asesor de prensa o un gestor de medios, tal vez podría entenderse que son labores que van “de mayor a menor” o que uno es más “completo” que otro. También se puede entender que prácticamente se trata de la misma labor pero con las diferencias que cada caso amerita.

2.2.2 Manejo de medios y la prensa

El rol mediático en el ámbito político es clave para mantener en contacto a la población y sus autoridades. Permite que los ciudadanos se enteren de los hechos más importantes para su comunidad y las decisiones de los personajes que dirigen el Estado, como señala

el Manual de relaciones legislativas con la prensa: “Estos mismos ciudadanos, inmersos en una vida cotidiana en donde los asuntos públicos tienen, en general, escasa relevancia, forman su opinión sobre los sucesos políticos en buena parte a través de la orientación, análisis e interpretación que realiza la prensa”. (Ogle, 2002, p. 20)

En el caso del Parlamento, los ciudadanos no pueden estar presentes en las sesiones legislativas, por lo que una de sus mayores fuentes de información objetiva es la prensa. Aunque el Congreso peruano cuenta con un canal que transmite la mayoría de las sesiones y actividades en vivo vía televisión y web, los procedimientos y términos pueden resultar confusos para el común de la gente que requiere la explicación o el resumen que la prensa les da.

A través de los programas informativos, los medios dan tribuna a los políticos para que se expresen directamente. También transmiten la información de manera resumida, por lo que los periodistas a su vez deben recibir los mensajes de la manera más clara posible por parte de las autoridades mismas, solo así podrán interpretarlos de la manera más fidedigna para alcanzarla a su audiencia. En ese punto es importante la gestión de los coordinadores de prensa.

Por otro lado, los medios masivos también permiten que la ciudadanía se exprese. Recogen sus voces y las acercan a las autoridades. Normalmente las oficinas de comunicaciones de las entidades gubernamentales realizan monitoreo de los espacios informativos para recoger también la opinión de la gente para tomar las medidas que sean necesarias a fin de dar solución a los problemas y mantener una imagen positiva.

Entonces se puede decir que los medios cumplen una función justamente de mediadores entre el pueblo y sus gobernantes. A pesar de que el 60% de los ciudadanos no confía en

los medios de comunicación – según un estudio del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, aplicado en mayo de 2011¹¹, continúan su sintonía o lectoría.

La gestión de prensa se puede entender como la estrategia para lograr que los periodistas se interesen por un determinado tema y la publiquen en el medio que representan, a fin de que esta información llegue a la población.

Esto implica que la información que queremos que se publique en los medios masivos sea entregada a los periodistas a manera de noticia, que capte su atención lo suficiente para que decida darle un espacio mediante una nota informativa, entrevista, columna, reportaje u otro formato. Para ello se requiere identificar a los periodistas adecuados, interesarlos en el tema que se requiere difundir, facilitarles toda la información que pueda necesitar y, de ser necesario, recomendarle otras fuentes que ayuden a resaltar la importancia del tema.

Durante la experiencia profesional examinada en la presente sistematización, mi rutina en el desarrollo de manejo de medios en el Congreso se desarrolló de la siguiente manera:

- La primera tarea del día fue la revisión de diarios y la recopilación de noticias elaborada por la Oficina de Prensa del Congreso. Con estos insumos, elaboraba un breve resumen de las noticias de interés para el despacho de la Congresista Florián y la Comisión de Descentralización.
- Luego, continuaba la revisión de la agenda del despacho y la comisión. Dependiendo de las actividades o temas que se desarrollarían en el día o los próximos días, buscando el ángulo noticioso de dicho tema para elaborar una nota de prensa.

¹¹ Ver Anexo N°1

- Una copia impresa de la nota de prensa era entregada a cada cronista parlamentario, a la vez que se reforzaba con una breve conversación respecto a la importancia de la información difundida.
- La misma nota de prensa era enviada por correo electrónico a los jefes de prensa y editores. Luego se les llamaba por teléfono para asegurar la recepción de la misma y captar su interés para cubrir el tema.
- Si se trataba de radios, diarios o canales con mayor audiencia solicitaba entrevistas para la congresista. Para ello, debía coordinar su agenda y acompañar al periodista hasta la oficina parlamentaria o por el contrario acompañar a la entrevistada a las instalaciones del medio de comunicación.
- Posteriormente llamaba al periodista para consultar si había necesidad de información adicional y, en caso de entrevistas grabadas, asegurarme que sea publicada.
- Durante las entrevistas, registraba las declaraciones en audio y tomaba fotografías para exhibirlas en la vitrina institucional, con el fin de demostrar la relación entre la parlamentaria y la prensa.
- Luego, me mantenía atenta a la publicación de la información para recopilarla y revisarla, con el fin de analizar lo publicado, cómo la congresista se había desenvuelto en la entrevista y brindarle consejos para mejorar su desempeño mediático.

Cabe mencionar algunos detalles que brinda Roggero que vendría bien tener en cuenta:

[Para] comunicar realmente mediante la palabra y poder estar seguros de que lo que se ha dicho ha sido entendido correctamente, sin distorsiones e incomprensiones de toda índole y de forma que interese al auditorio (...): a) timbre de voz; b) dicción; c) inflexiones; d) velocidad de palabra; e) pausas; f) desenvoltura y comportamiento. (1978, p.187)

Según mi experiencia, puedo señalar que la dinámica de la gestión de medios requiere del empleo de criterios de relaciones públicas y persuasión, desde el sentido positivo de esta

última palabra, es decir, desde un correcto uso sin implicar la manipulación de la información.

Asimismo, sobre la dinámica diaria, Ogle (2002, p. 51) enumera 20 pasos para establecer una relación positiva con la prensa:

1. Haga lo posible por fomentar la cobertura de prensa de la legislatura.
2. Ayude a los periodistas y reporteros a comprender cómo funciona la legislatura.
3. Muestre respeto por la prensa y sus representantes.
4. Desarrolle una relación cordial con los periodistas y reporteros.
5. Recuerde que normalmente los periodistas son suspicaces.
6. Recuerde que cada reportero es un individuo.
7. Evite los secretos.
8. Asuma que todo lo dicho a un reportero está "grabado".
9. Piense antes de hablar con un miembro de la prensa.
10. Piense en la audiencia a la cual está siendo dirigida una declaración.
11. Piense en el mensaje que usted quiere transmitir y enfóquese en él.
12. Vivimos en la época de la imagen.
13. Preocúpese también de los contextos.
14. No duerma ni fastidie al público.
15. Tampoco le provoque incomodidades innecesarias.
16. Hable de lo que le interesa a la gente: lo más importante no es siempre lo que más llega a los ciudadanos.
17. Hable con documentos, evidencias visibles.
18. Hable de manera que lo entiendan.
19. Piense en los titulares.
20. No reaccione exageradamente a una historia crítica o desfavorable.

2.2.3 Objetivos del manejo de medios

El Manual Comunicación Política para la gestión parlamentaria señala como responsabilidad de los coordinadores de prensa “brindar asesoría constante sobre la

relación de los congresistas con los medios de comunicación y hacer seguimiento a la prensa nacional y de la región a la que representa” (Vargas y Castañeda, 2007, p. 56).

Como se mencionó antes, no existe un documento oficial que plasme los objetivos formales de esta función, por lo que mencionaré los propósitos a los que apuntó mi trabajo, tomando en cuenta que pueden variar para otras personas en labores similares:

- Resaltar la imagen política de la parlamentaria frente a la prensa, los integrantes del Congreso y la población, con la finalidad de aumentar su popularidad y la aprobación de su desempeño.
- Captar el interés de los periodistas buscando difundir el trabajo de la congresista desde el lado de su labor individual y desde su gestión a cargo de la Comisión de Descentralización, apuntando a que la información llegue a la población a través de los medios masivos.
- Mantener a la Parlamentaria informada respecto a lo ocurrido en el ámbito parlamentario, el ámbito de la descentralización, la región que representaba y otros hechos nacionales trascendentales. Estando al tanto de lo que ocurría en el país, ella podía tomar decisiones acertadas y acordes a la coyuntura, siempre tomando en cuenta la posición de su bancada parlamentaria.

2.2.4 La persuasión

Es una herramienta empleada en el marketing político y en las relaciones públicas para intentar convencer a las personas respecto a algo, a fin de lograr que realicen una acción o se creen una opinión favorable o desfavorable, sin imponerle lo que queremos. Por el contrario, dejando que decida libremente. Es Martín Salgado la define como:

Un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (2002, p. 21)

La persuasión aplicada a la gestión de prensa, sería el proceso de interacción entre el coordinador de prensa y el periodista, en el que el primero es quien toma la iniciativa de brindar información, interesar y convencer – en el buen sentido de la palabra – al segundo de que publique determinado tema.

Es decir, el que persuade es el gestor de prensa y el legislador directamente, por el otro lado están los cronistas parlamentarios, quienes puedan ya contar con una agenda de temas de interés determinada, y los jefes de prensa y editores que pueden representar un filtro entre las noticias que recoge el periodista y lo que se llega a publicar. Estos últimos, a su vez, buscan que la audiencia se interese por los contenidos publicados, para lograr altos niveles de lectoría o rating que mantengan conformes a los dueños de los medios, quienes ven a sus medios como negocios que deben ser rentables.

La persuasión se logra fundamentalmente a través de la palabra hablada y la comunicación no verbal, ya que la relación con los periodistas mayormente se da en persona o vía telefónica.

El resultado inmediato del trabajo persuasivo, considero que es lograr que el periodista publique la información que nos interesa difundir o entreviste al parlamentario que queremos poner en la vitrina mediática. Como resultado de largo plazo, sería el posicionamiento de dicho parlamentario en la mente del periodista y recurra a él como fuente para temas similares o como representante de ciertas tendencias.

2.3 Marketing Político y Parlamentario

2.3.1 Definiciones

El marketing político es normalmente relacionado con las campañas electorales, pero en el caso analizado en el presente informe se empleará para explicar la labor de una autoridad en funciones, se buscará ahondar en el marketing parlamentario.

La mayoría de autores se refiere básicamente al uso y técnicas del marketing político. Se han encontrado pocas definiciones, pero a continuación se presentan algunas referencias recogidas para entender de qué se trata.

Empecemos por definir qué es el marketing.

Según uno de los libros clásicos, de los norteamericanos Phillip Kotler y Gary Armstrong (2001), “es un proceso social y gerencial mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

Por su parte, el economista peruano Pedro Barrientos Felipa (2006, p. 16) plantea que el marketing es “la disciplina que mejor entiende al cliente (elector)”. De su libro Ensayos de Marketing Político, podemos extraer lo siguiente:

A través del conocimiento el candidato puede desarrollar su capacidad estratégica y entender el comportamiento del consumidor electoral y, sobre todo, cómo debe actuar en un campo donde la competencia es amplia, donde cada uno de los participantes buscará aprovechar las oportunidades que le da su contendiente. Esto significa la obtención de votos por el descuido del otro. Así de simple funciona el mercado electoral. (p. 16)

Entonces, ¿podemos intuir que el marketing político se refiere al uso de la mercadotecnia en el ámbito político, electoral y de gobierno? Si fuera así, se podría hacer la siguiente analogía, empleando la definición de Kotler y Armstrong. Se tiene que los individuos son los ciudadanos, lo que necesitan y obtienen es el cumplimiento de las promesas

electorales, lo que obtienen los políticos es la aceptación popular y de otras autoridades durante su periodo parlamentario, pudiendo continuar su vida política.

Incluso, popularmente se utiliza la palabra ‘marketearse’ para promocionar alguna actividad que tiene como trasfondo mostrar una imagen positiva de una figura pública y que esté permanentemente en la vitrina mediática para mantenerla en la mente de su público objetivo.

Pedro Barrientos (2006, p. 18) aclara que “cuando escuchamos la palabra marketing hay una asociación automática con negocios o publicidad. Muchos así lo consideran. Tal vez no han logrado entender su naturaleza o quizá, en algunos casos, no lo quieran entender por motivos que son muy personales”.

Por su parte, la española Lourdes Martín Salgado señala que ambos tipos de marketing son distintos. Si bien puede parecer que el marketing político es la aplicación política del marketing comercial y admite las similitudes entre ambos, ella sostiene y argumenta que la distinción “esencial” reside en la naturaleza de la competición y de la elección:

La elección democrática para elegir a unos gobernantes y la que supone la compra de un producto son decisiones diferentes por muchas razones. Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre (...) a diferencia de las empresas, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa desde el gobierno. (Martín 2002, p. 47)

Por lo mencionado, me puedo mostrar de acuerdo con la definición de Lourdes Martín Salgado, pues la importancia de “vender” un candidato para que se convierta en autoridad y gobierne por nosotros es abismalmente distinta a la decisión de comprar un producto en una tienda.

A diferencia de la campaña electoral, el marketing político para promover la imagen de una autoridad en funciones no apunta a un solo objetivo de captar los votos ciudadanos, sino que se trata de un proceso permanente para mantener la aprobación del trabajo de una autoridad y su imagen pública. Aunque hay quienes afirman que los políticos están ‘en campaña todo el tiempo’, con miras a reelección. Felipe Noguera¹² en su artículo La campaña permanente afirma que:

El marketing político se utiliza al menos en tres situaciones diferenciadas, y en cada una de ellas sus componentes cobran distintos matices. En primer lugar está el marketing de campaña, aquel que se hace cuando se está buscando el poder, en la llamada fase “agonal” de la política. Una vez logrado el triunfo electoral, está el marketing de gobierno, donde la comunicación acompaña la fase “arquitectónica” de ejercicio del poder e implementación de una agenda. En tercer lugar se puede hablar de marketing de oposición, fácilmente reconocible como campaña en su etapa final (Izurrieta, 2001, p. 85).

Respecto a una autoridad elegida o funcionario, el manual Pautas sobre marketing político para mujeres autoridades en gobiernos regionales y locales, publicado por el Ministerio de la Mujer y elaborado por la periodista peruana Zenaida Solís Gutiérrez, señala que el marketing político de una gestión “se define como la dinámica conformada por un conjunto de herramientas empleadas para dar a conocer las acciones, proyectos y programas que un funcionario/a elegido/a debe impulsar como parte de su trabajo y de su actuación pública en general” (Solís, 2011, p. 17). Agrega que “los objetivos del marketing político están ligados fundamentalmente a búsqueda de satisfacción y reconocimiento de la ciudadanía para con la gestión, mediante el conocimiento de las acciones impulsadas y para con la autoridad elegida” (p. 17).

¹² Consultor en temas políticos. En 2001 recibió el premio “Consultor Internacional del Año” otorgado por la Asociación de Consultores Políticos de los Estados Unidos.

Ingresando en el ámbito legislativo, el consultor uruguayo Luis Costa Bonino, experto en campañas electorales, plantea una serie de diferencias entre el marketing político y el marketing parlamentario¹³:

Las diferencias entre marketing electoral y marketing parlamentario se ven en numerosos puntos, no solamente en la transformación del clásico equipo de campaña en una estructura permanente de comunicación parlamento-sociedad. El grupo objetivo de esta campaña peculiar ya no es simplemente el cuerpo electoral, los ciudadanos, sino toda la sociedad, incluyendo a los niños. Los plazos también cambian. En una campaña electoral clásica se trabaja con un horizonte fijo, de un año, seis meses o tres meses. En el marketing parlamentario se administran los largos plazos y la comunicación se orienta más a la socialización que a la seducción inmediata, como ocurre en las campañas convencionales. La política de medios, para implementar la estrategia, también se modifica. Junto con los medios convencionales, toma protagonismo el sistema educativo como medio de difusión y de socialización. (Recuperado el 20 de junio de 2015, en <http://www.costabonino.com/imagparl.pdf>)

En tanto, Barrientos Felipa (2006, p. 26) define una serie de funciones esenciales para mejorar los resultados de una campaña electoral:

- Delineación del mercado que será atendido.
- Identificación de los motivos de participación del elector en un proceso electoral. (En nuestro país, la votación es obligatoria).
- Ajuste de la organización política y al candidato para que se identifiquen con las necesidades de la comunidad.
- Diseminación de ideas y candidatos, es decir, actividades públicas, visitas, distribución de material promocional, etc. para acercar al candidato a sus electores.
- Diseño del sistema de comunicación.
- Influencia en la decisión.
- Acciones posteriores a la decisión.

¹³ Fuente: página web de su empresa consultora LCB – Marketing Político, sección Marketing público.

El último punto de la lista anterior coincide con la etapa que desarrolla el presente informe y que incluye las actividades de gestión de prensa que realicé: cuando el candidato se convierte en autoridad y le corresponde cumplir las promesas electorales, tanto para afianzar la confianza del votante, como mantener la continuidad de la confianza para las próximas elecciones.

Pedro Barrientos Felipa (2006, p. 38) señala que para Schewe y Smith la meta del manejo de las cuatro P – producto, precio, plaza y promoción – se resume en una sola palabra: comunicación. En ese sentido dice que:

El producto (en política sería la organización y los candidatos) comunica el beneficio de la forma. El lugar comunica el beneficio del tiempo y ubicación. El precio comunica valor y calidad, y, la promoción, por su misma naturaleza es una actividad de comunicación. (p. 38)

De otro lado, es importante recordar que el marketing político es de relativa reciente creación, pues su aplicación se inició hace unas seis décadas, en las campañas electorales de los Estados Unidos. Inicialmente, estaba más relacionado al comercial. Incluso, las campañas electorales fueron organizadas por agencias de publicidad sin tener especialización política. En 1952, por primera vez en la historia una campaña electoral hizo publicidad televisiva. En 1960, J. F. Kennedy se convirtió en el primer candidato en recibir *media training*.

2.3.2 El marketing político en la gestión de gobierno

Alcanzar un alto cargo público gracias al voto popular otorga verdadera autoridad a quien resultó elegido y puede entenderse que legitima su mérito para ocupar el puesto. Sin embargo, no es suficiente con haber ganado una votación para mantener esa autoridad y respecto de los electores y, menos aún, de quienes no lo eligieron. Por ello, resulta

necesario mantener la comunicación con la población y mantener la aprobación popular, en tal sentido, resulta conveniente la aplicación de algunas estrategias de marketing.

Al respecto, resaltando la importancia del marketing de gobierno y la comunicación de una autoridad en funciones, recurrimos nuevamente a Noguera (Izurrieta, 2001), quien explica que “hoy la comunicación política construye el poder. No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida ese poder hay que ganárselo constantemente”.

Entonces, tendríamos que el marketing político busca como objetivo final mantener la aceptación de la población hacia cierta autoridad en funciones, convencer al electorado que esa persona desarrolla una buena gestión y que merece contar nuevamente con su voto para una reelección. Para lograrlo, se vale de una serie de actividades, etapas y herramientas como parte de su estrategia. Una de las herramientas es la gestión de prensa, como es el caso descrito en este informe. En ese ámbito, tendríamos que uno de los objetivos del marketing político es lograr que la prensa tenga una imagen positiva de la congresista para que la tome como referente de consulta, líder de opinión o político al cual recurre cuando está investigando un tema relacionado con el trabajo parlamentario.

Así tenemos que el marketing político está dirigido mayoritariamente a la utilización de los medios masivos de comunicación, por la preponderancia actual de la prensa escrita, la radio y en especial la TV (Solís, 2011, p. 18).

2.3.3 La comunicación en el Congreso y los medios institucionales de difusión

El Congreso de la República es una institución meramente política cuyo camino está orientado por sus funciones de legislación, fiscalización y representación, entre otras. Sin embargo, el trasfondo de los intereses partidarios o individuales de los parlamentarios va

en paralelo y orienta algunas de sus acciones, como el interés por aparecer en los medios de comunicación haciendo noticia de manera individual sin tomar en cuenta la imagen de manera institucional.

Al respecto, María José Canel (2006, p.27) señala, a propósito de un estudio en el Parlamento español: “Cada grupo representado en la Asamblea tiene sus propios objetivos informativos; no se puede decir entonces que el Parlamento como institución tenga una imagen coordinada y única”.

Otra dificultad identificada es la alta rotación de Jefes de la Oficina de Comunicaciones, quienes son cambiados cada año, tras cada elección de Presidente del Congreso. En caso de continuar en el mismo puesto a pesar del cambio en la Presidencia, el Jefe de Comunicaciones recibe nuevas propuestas y objetivos., lo que origina un cambio constante de políticas de comunicación.

Por lo tanto, este poder del Estado no cuenta con un Plan de Comunicaciones que se desarrolle en la práctica.

Así lo confirma un ex Jefe de Comunicaciones durante una entrevista realizada para la presente sistematización, quien solicitó no ser identificado¹⁴. Él asegura que el plan de comunicación solo existe ‘en el papel’ debido a la presión política recibida desde la Presidencia para resaltar la figura del Presidente por encima del Congreso, pero, indicó, que durante su gestión trató de desempeñar sus funciones de la manera más objetiva posible: “no podía cruzar el límite entre ser Jefe de Comunicaciones del Congreso o ser Jefe de Comunicaciones del Presidente del Congreso”.

¹⁴ Entrevista personal realizada al ex Jefe de la Oficina de Comunicaciones, el 13 de octubre de 2011, para recoger información respecto a las políticas de comunicación del Congreso de la República.

De manera más formal y en líneas generales, el Manual: Comunicación Política para la gestión parlamentaria detalla las herramientas que este poder del Estado ha desarrollado para dar a conocer su labor y recoger los puntos de vista de la ciudadanía.

El documento señala que el Congreso ha “diseñado e implementado programas y actividades orientados no solo a canalizar la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones, sino también a establecer vínculos y canales que contribuyan a mejorar la comunicación política entre la sociedad civil y el Parlamento” (Vargas y Castañeda, 2007, p. 20). Es decir, la comunicación institucional de esta entidad busca mostrarla como una institución accesible, cercana y abierta a la población. Busca generar un *feedback* entre los ciudadanos y las autoridades legislativas.

Algunos medios o canales de comunicación externa están a cargo de la Oficina de Comunicaciones y otros de áreas de participación ciudadana, entre ellos encontramos:

- **Canal de noticias**, que es el canal de televisión que se emite por la señal 74 tanto de señal abierta como de cable e internet¹⁵. Cuenta con programas de entrevistas y la transmisión en vivo o diferido de las sesiones de comisiones, Pleno y otras actividades de los parlamentarios.
- El programa radial **Al Día con el Congreso**, que tiene como objetivo orientar y educar a la ciudadanía sobre el Poder Legislativo. Se transmite a través de Radio Nacional e internet¹⁶.
- El diario virtual **El Herald**o, difunde las actividades y logros de los parlamentarios¹⁷.

¹⁵ Congreso de la República del Perú. *Portal web*. Lima. Recuperado el 02 de julio de 2015, en <http://www.congreso.gob.pe/tvenlinea>

¹⁶ Congreso de la República del Perú. *Portal web*. Recuperado el 02 de julio de 2015, en <http://www4.congreso.gob.pe/heraldo/radiocongreso/index.html>

¹⁷ Congreso de la República del Perú. *El Herald*o - Agencia de Noticias del Congreso. Recuperado el 02 de julio de 2015, en <http://www4.congreso.gob.pe/heraldo/radiocongreso/index.html>

- **Política de información institucional**, por la que los representantes del Legislativo brindan información sobre asuntos de interés público.
- **Cursos a distancia, conferencias y talleres de participación ciudadana**, para dar a conocer cómo funciona el Congreso y contribuir a la formación cívica de la población.
- El **Parlamento Virtual Peruano**¹⁸ es un espacio interactivo que recoge la opinión de la ciudadanía respecto a la labor legislativa y los proyectos de ley.
- **Foros legislativos virtuales**. Recogen la opinión de la ciudadanía respecto a los proyectos que se están examinando en las comisiones ordinarias.
- Programa de **visitas guiadas**, un recorrido por el interior del Palacio Legislativo.
- Línea telefónica gratuita **Aló Congreso**. Brinda información sobre el trabajo parlamentario y sobre los trámites y normas que se están gestionando.

Los canales periodísticos (radio, televisión, fotos y boletines) conforman la plataforma noticiosa denominada Central de Noticias del Congreso de la República y se les puede encontrar en la web del Parlamento (www.congreso.gob.pe).

En líneas generales, estas herramientas se orientan a la comunicación con la ciudadanía de manera directa, en ida y vuelta, como lo son a través de la línea telefónica, visitas guiadas y foros. Mientras que de manera unidireccional se realiza a través del programa radial y el canal de televisión.

Pero se trata de medios que llegan a las personas que está buscando comunicarse con el Congreso, que, de manera activa, recurren a él por alguna necesidad de información.

¹⁸ Congreso de la República del Perú. *Portal web*. Recuperado el 02 de julio de 2015, en <http://www4.congreso.gob.pe/pvp/presentacion.asp>

Sin embargo, el Parlamentario también requiere llegar al resto de población, ir hacia ella, por lo que necesita encontrar otras estrategias que le permitan alcanzar a las personas que de manera pasiva pueden estar recibiendo información a través de la prensa —es preciso aclarar que el término “prensa” se refiere a los medios escritos, televisivos, radiales y electrónicos—. Recordemos que para estas autoridades, la comunicación con la ciudadanía no solo es una necesidad sino una obligación.

Entre las habilidades comunicativas que deben desarrollar los Congresistas para una labor eficaz, los expertos de Calandria (Vargas & Castañeda, 2007, p.44) recomiendan que estén relacionadas con: la ciudadanía, los grupos de interés, los medios de comunicación y otros poderes.

La información que se transmite a estos públicos se puede brindar de manera institucional, por grupo parlamentario e individual.

El nivel institucional se refiere a la posición que adopta el Congreso frente a algún tema como entidad colectiva, es decir de manera oficial y es brindada por su Presidente.

Los Grupos Parlamentarios también se pronuncian de manera colectiva. Lo hacen a través de su vocero o voceros de bancada.

En tanto que cada parlamentario también puede convertirse en líder de opinión y como tal mostrar posiciones u opiniones individuales pero de importancia para la población que lo eligió. Normalmente un congresista inclina su labor hacia determinados temas que son los que le dan la autoridad y especialización para pronunciarse al respecto.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DEL PROCESO SEGUIDO PARA LA SISTEMATIZACIÓN

3.1 Etapas del proceso de sistematización

Este proceso tuvo tres etapas:

- i. La **selección de la experiencia** y los objetivos de la sistematización. Analicé dos experiencias profesionales: el proceso de creación de la Oficina de Comunicaciones de una institución pública en la que laboré y el trabajo en el manejo de medios en el Congreso de la República. Elegí la segunda, por los motivos explicados en el punto 2.1.
- ii. **Recolección de información** a través de consulta de bibliografía especializada, entrevistas y revisión de documentos personales. Esta etapa ha sido la de mayor duración, ya que fue difícil encontrar información especializada –incluso algunos libros consultados fueron publicados durante esta etapa– por lo que continué las consultas durante varios meses y realicé algunas entrevistas a periodistas con experiencia en manejo de medios en el Congreso de la República.
- iii. **Redacción** del informe profesional. Tras iniciar la revisión de bibliografía avancé la primera versión del informe, para luego afinarlo y continuar con la recolección bibliográfica.

La tercera etapa se inició antes de culminar la segunda y la duración de ambas fue similar, por lo que se desarrollaron casi en paralelo.

3.2 Instrumentos y técnicas utilizadas

- **Consulta bibliográfica especializada,** tanto de manera presencial en las bibliotecas, como a través de documentos virtuales en internet. La primera etapa implicó la búsqueda de documentos relacionados con el manejo de prensa en el Parlamento. Durante la segunda etapa se buscaron títulos relacionados con los temas eje. En un tercer momento se revisaron algunos libros y artículos publicados en internet, siempre recurriendo a sitios web reconocidos.
- **Análisis de la información recopilada.** Se revisaron varios títulos de los que se extrajeron algunas citas textuales y en otros casos se tomó la información para reforzar y contrastar la experiencia ya realizada.
- **Contrastación de recuerdos propios con archivo personal** de recopilación de documentos enviados a la prensa vía correo electrónico y los recortes periodísticos recolectados de la información publicada durante mi labor en el Congreso de la República.
- **Entrevistas en profundidad.** Con el fin de tener información de primera mano específica sobre el trabajo de comunicaciones tanto con los congresistas como con toda la institución, se entrevistó a dos periodistas con amplia experiencia en el Poder Legislativo:
 - i. La primera entrevista se realizó a Martha Dayana Menéndez Muñoz, quien desde el 2000 se desempeñó como gestora de prensa de una Vicepresidencia del Legislativo, durante el quinquenio 2006 – 2011 fue Jefa de Prensa de la Bancada de Unidad Nacional (época en la que desarrollé mi experiencia como coordinadora de prensa), a la que perteneció la parlamentaria con la que laboré, y en la actualidad tiene el puesto de asesora de un despacho parlamentario.

- ii. La segunda entrevista fue a un ex Jefe de la Oficina de Comunicaciones del Congreso, quien no quiso ser identificado. En el momento de la entrevista, se desempeñaba como Jefe de otra área vinculada con la participación ciudadana. La información que brindó fue muy importante respecto a su labor en dicho puesto y fue crítico sobre el desempeño de los Jefes de Comunicaciones posteriores. Su vasta experiencia en este poder del Estado y su carrera periodística dirigiendo medios de comunicación, respaldan su aporte y conocimiento del manejo comunicativo parlamentario. Durante la entrevista no permitió siquiera que grabara sus palabras, por lo que solo pude tomar nota escrita.

Todas las búsquedas y consultas se realizaron en el idioma español, prefiriendo las publicaciones a partir del año 2000, pero en los casos oportunos se revisaron textos de mayor antigüedad, especialmente si fueron empleados como clásicos o esenciales por algunos autores.

3.3 Fuentes de información a las que se acudió

- Bibliografía física y virtual especializada sobre Comunicación Política, Comunicación Gubernamental, Comunicación Parlamentaria, Comunicación Estratégica, Marketing Político y Relaciones Públicas. También, normas como el Reglamento del Congreso de la República y la Constitución Política del Perú.
- Tesis e informes profesionales con temas relacionados. Se encontraron dos tesis. Una centrada en la asesoría en el congreso peruano desde la gestión política y legislativa. Otra relacionada con la dinámica de los cronistas parlamentarios.

- Información en línea respecto a las normas que rigen el trabajo del Congreso de la República (página web del Congreso) y páginas web de conocida orientación comunicacional y confiables.
- Entrevistas a profundidad a dos profesionales en comunicación política y amplia experiencia parlamentaria, señaladas en el ítem 3.2.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

4.1 Descripción

El trabajo analizado en el presente informe tuvo lugar en el Congreso de la República, como asesora de prensa de la parlamentaria Rosa Florián Cedrón, entre noviembre del año 2008 y julio del 2009.

Las funciones que desarrollé fueron: manejo de medios, asesoría en *media training*, monitoreo de medios, producción de materiales de difusión, registro de sus actividades parlamentarias y recojo de información oficial y extraoficial sobre el proceso de descentralización, fiscalización y otros temas del quehacer político del país vinculados con su trabajo.

Fui convocada para laborar en el Parlamento por la congresista Florián, por recomendación de otros comunicadores, cuando ella inició la búsqueda de un nuevo asesor de prensa. En ese momento, ella integraba la bancada de Unidad Nacional representando a la región Cajamarca; presidía la Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización de la Gestión del Estado; era miembro de la Comisión de Fiscalización y Contraloría; encabezaba la comisión investigadora sobre presuntas irregularidades en la construcción de carreteras en Cajamarca; y luego postuló a la Presidencia del Poder Legislativo.

Mi trabajo abarcó la difusión de sus actividades desde todos los cargos que Florián Cedrón desempeñó. Era necesario mantener un flujo de información entre la prensa y la

congresista. Es decir, mantenerla informada sobre las principales noticias relacionadas con el Congreso, su grupo parlamentario o bancada, las noticias más importantes de su región, el proceso de descentralización y temas políticos relacionados con su trabajo. Así como difundir una imagen positiva de su labor, por lo que me encargaba de transmitir la información a los cronistas parlamentarios, buscando que se interesen en los temas presentados y los publiquen en sus respectivos medios de comunicación.

De acuerdo a los objetivos y expectativas de la legisladora, acordamos de manera verbal una estrategia de manejo de medios, que no llegué a plasmar en documentos. Si bien tenía claro el objetivo principal de aumentar su presencia mediática, no llegué a elaborar un plan de comunicaciones. Ella tampoco lo solicitó porque al inicio aclaró que estaba más interesada en comprobar mi desempeño práctico en el manejo de medios que en contar con documentos.

Realicé el trabajo de manejo de medios de manera individual, sin formar parte de un equipo de comunicaciones ni contar con recursos económicos –salvo un teléfono celular, un teléfono fijo y una computadora– para poder planificar un trabajo de mayor envergadura. Por ello resultó difícil abarcar algo más que la gestión de prensa. Asimismo, mi poca experiencia en comunicación política y marketing político, no permitió plantear desde el inicio un plan adecuadamente estructurado. Sin embargo, considero que el aprendizaje obtenido fue bien aprovechado y enriquecedor profesionalmente. Desde el punto de vista laboral, considero que alcancé el objetivo planteado por la parlamentaria.

Debo resalta que durante mi trabajo en el Congreso conté con el apoyo pleno de los asesores legislativos y el equipo técnico de la Comisión de Descentralización, quienes me brindaron toda información necesaria para elaborar los contenidos de las notas de prensa

y del discurso mediático. Me ayudaron a la comprensión de los términos técnicos y la hermenéutica parlamentaria. También recibí apoyo del equipo de prensa de la bancada de Unidad Nacional.

Dinámica con la prensa

Las actividades diarias incluían elaborar notas de prensa, gestionar entrevistas en distintos medios de comunicación y facilitar información a los cronistas parlamentarios para que publiquen noticias relacionadas con el trabajo de la congresista. Entre los principales temas promovidos estaban las normas debatidas en la Comisión de Descentralización.

El primer paso para convertir en “noticia” alguna norma que estaba siendo revisada en la Comisión de Descentralización era leerla por completo y analizarla con los dos asesores legislativos y/o el Secretario Técnico, desde los beneficios para la población, buscando el lado que genere interés público; especialmente si se trataba de un proyecto de ley o dictamen cuya aprobación era impulsada por la Presidenta de la Comisión.

Como las normas están redactadas de manera técnica pueden ser difíciles de comprender para quienes no están familiarizados con dichos términos, incluso para los mismos cronistas parlamentarios que continuamente las revisan. Por ello, se trataba de redactar la noticia de acuerdo a los que resultaría importante y llamaría la atención de los públicos de interés. Si se trataba de alguna actividad individual de la parlamentaria, de igual manera se buscaba el lado noticioso y se propagaba en Lima o Cajamarca.

Con la nota de prensa impresa, se visitaba la Sala de Prensa del Congreso y el Hall de los Pasos Perdidos, lugares más frecuentados por los periodistas que tienen el Parlamento como “fuente fija” y se les entregaba la información que se requería difundir. Asimismo,

se empleaba la persuasión en la medida que fuera necesaria y posible para interesar a los periodistas.

También, se registró en fotografías las actividades de la congresista y se elaboró material impreso de difusión (trípticos).

Si bien el trabajo de Florián Cedrón y la difusión de sus actividades partían desde Lima, era necesario mantener el contacto constante con la prensa de Cajamarca, región a la que representaba. Por ello, se trabajó una estrategia similar a la desarrollada con los periodistas de Lima, pero a distancia. Se enviaban notas de prensa vía correo electrónico o fax respecto a algún tema de interés para esa región y se realizaban coordinaciones telefónicas para asegurar la recepción de la información por parte de los periodistas, la difusión de las noticias y la realización de alguna entrevista.

Además, diariamente revisaba o monitoreaba los diarios, páginas web, radios, canales de televisión y síntesis de noticias del Congreso, para informar a la parlamentaria sobre las noticias más importantes relacionadas con su labor.

Para ello, necesité familiarizarme y entender la dinámica de trabajo del Parlamento, el proceso para la aprobación de las leyes, la hermenéutica parlamentaria, el proceso de descentralización y los temas tratados en la comisión. Además de conocer de cerca la dinámica de los periodistas que cubren las noticias en este poder del Estado. Pues ellos integraban el público objetivo. El equipo de prensa fue unipersonal, lo que limitó el ámbito de trabajo para planificar una estrategia de comunicación directa con la ciudadanía. Resultaba materialmente imposible poder organizar otras actividades de contacto con la población.

No obstante, era común tanto en el Despacho Congresal como en las oficinas de la Comisión de Descentralización contar con la visita de ciudadanos, autoridades o funcionarios interesados en algún tema que esté trabajando la parlamentaria o la Comisión. Dependiendo del rango del visitante, el tipo de información que requería y la agenda del día, era atendido por el asistente de la Comisión, alguno de los asesores, el Secretario Técnico o la misma congresista.

Asimismo, se realizaron foros y audiencias públicas en Lima y el interior del país sobre temas de interés para la ciudadanía y, especialmente, con autoridades regionales y municipales. Estas actividades contaban con la participación de todo el personal de ambas oficinas, formando un equipo en el que se distribuían las tareas de organización, coordinación, difusión y registro.

4.2 Aspectos centrales de la experiencia

Como se ha mencionado, la comunicación política es un aspecto vital para el correcto funcionamiento de todas las instituciones gubernamentales y el trabajo de las autoridades. En el caso de los congresistas es, además, una obligación como parte de sus funciones, tal como se publica en el Reglamento del Congreso.

Uno de los principales canales con los que cuenta el Poder Legislativo es la prensa, que cumple una función de traductor y transmisor de información hacia la población. Recoge las noticias, las interpreta y las pone al alcance de la audiencia. Pero también recoge la opinión del pueblo, la pública y trata de representarla frente a las autoridades en funciones. Aquí la importancia de los medios periodísticos. Claro, también existen otros canales de contacto con grupos más específicos de personas.

Si bien el Congreso de la República cuenta con una Oficina de Comunicaciones que se encarga de la comunicación con los medios y la imagen institucional, cada legislador tiene sus propias necesidades de difusión individuales por lo que muchos prefieren contar con un asesor de prensa que se encargue de vincularlo con los periodistas.

Como muestra del trabajo realizado se presentan cuatro ejemplos de campañas de difusión de la labor de la parlamentaria Rosa Florián Cedrón durante el periodo 2008 – 2009. El primero y el último ejemplo corresponden a su función legislativa, encabezando la Comisión de Descentralización para lograr mejoras normativas y apoyar el desarrollo de los centros poblados. El segundo, como candidata a la Presidencia del Congreso. Y el tercero, desde su función fiscalizadora, presidiendo una comisión investigadora. Están organizados en orden de impacto mediático, no cronológico.

Son los siguientes:

- i. Aprobación de las modificaciones a la Ley Orgánica de Municipalidades.
- ii. Campaña para la Presidencia del Congreso.
- iii. Investigación de las concesiones para la rehabilitación de carreteras de Cajamarca.
- iv. II Congreso Nacional de Municipalidades de Centros Poblados

i. Repercusión mediática respecto a las modificaciones a la Ley Orgánica de Municipalidades.

El 20 de mayo de 2009 el Pleno del Congreso de la República aprobó una serie de modificaciones a la Ley Orgánica de Municipalidades (LOM). Este grupo de mejoras tuvo como principal objetivo facilitar la gestión de los centros poblados – jurisdicciones más pequeñas que los distritos–, que por su naturaleza se ubican en su mayoría en zonas rurales y lejanas a las principales ciudades del país. Por ello, informar sobre este beneficio no resultaba atractivo para los medios masivos capitalinos. Pero al ser uno de los principales logros de la gestión de Rosa Florián en la Comisión de Descentralización – pues su equipo técnico desarrolló una labor muy detallada recogiendo las necesidades de los alcaldes de centros poblados para elaborar una norma acorde con la realidad, incluso se realizó una audiencia pública en Cusco–, era necesario realizar una campaña que genere el interés de la prensa. Así, se resaltó el artículo que prohibía el uso de los carteles de obras municipales para que los alcaldes hagan propaganda política y resalten su imagen individual antes que los beneficios a la población. Como “agregado”, se hacía mención del beneficio normativo para los centros poblados.

La respuesta de los medios masivos fue instantánea, pues minutos después de la aprobación de este conjunto de normas, los periodistas que cubrían la labor del Pleno requerían entrevistar a la parlamentaria.

Cuadro N°1: Gestión para la difusión de las modificaciones a la Ley Orgánica de Municipalidades

Objetivo	Estrategia	Táctica	Resultados
Dar a conocer una norma que tuvo como objetivo proteger los recursos públicos al prohibir que los alcaldes utilicen las obras públicas para promocionar su propia imagen.	Difundir entre los medios más importantes una nota de prensa que resalte el beneficio de esta norma para la población: proteger los recursos públicos.	Seleccionar los medios de comunicación nacionales con mayores niveles de audiencia o lectoría.	<ul style="list-style-type: none"> - Corriente de opinión mediática favorable a la norma y a la gestión de la parlamentaria. - Publicación de notas y entrevistas en medios escritos, radio y televisión. - 40 publicaciones en diarios y páginas web en 11 días de campaña. (Ver Anexo N° 2)

Fuente: elaboración propia.

El resultado fue exitoso e, incluso, superó las expectativas de la Comisión de Descentralización. En los días siguientes, la prensa capitalina y del interior del país solicitaba mayores detalles sobre esta norma, algunos comentarios editoriales felicitaban la gestión de Florián Cedrón y exhortaban al Poder Ejecutivo que promulgue la norma. Mientras, los reporteros de distintos canales de televisión, radio y diarios recorrían las calles registrando los carteles de obras municipales.

Desafortunadamente, la autógrafa no fue promulgada por parte de la Presidencia de la República, pues uno de sus artículos referido a otro tema municipal fue observado.

ii. Repercusión mediática respecto a la campaña por la Presidencia del Congreso de la República

En el mes de julio de cada año los parlamentarios peruanos eligen un nuevo Presidente del Congreso. El voto es universal y se pueden presentar una o más listas conformadas por representantes de distintas bancadas. Para la votación del año 2009 se presentaron dos listas: la oficialista¹⁹, encabezada por el parlamentario aprista Luis Alva Castro y la de oposición, liderada por Rosa Florián Cedrón²⁰.

A pedido de la parlamentaria se adoptó como punto de partida de la estrategia electoral “filtrar” la noticia de su candidatura a través de un medio con altos niveles de lectoría. Se hizo con el diario Perú21. Durante casi toda la campaña, la prensa no daba posibilidades de victoria a la lista de oposición, especialmente porque las bancadas representadas allí no mostraban su apoyo abiertamente. No obstante los periodistas de la Región Cajamarca publicaban información alentando la candidatura de su coterránea.

Días previos a la elección, la campaña mediática por la Presidencia del Congreso se intensificó tanto para las negociaciones políticas en el interior del Legislativo como en información publicada por la prensa. La lista de Florián Cedrón contó con el apoyo masivo de las bancadas de oposición y algunos medios de comunicación se interesaron en difundir esta candidatura.

¹⁹ Se denomina “lista oficialista” a la lista encabezada por un representante del mismo partido político o agrupación que el Presidente de la República.

²⁰ Se denomina “lista de oposición” al grupo encabezado por un representante del partido político o agrupación opositora.

Si bien la lista de oposición no logró ganar las elecciones, la imagen de sus líderes se vio fortalecida, en especial de Rosa Florián, quien ese momento parecía convertirse en la lideresa de la oposición.

Cuadro N°2: Gestión de prensa para la campaña de postulación a la Presidencia del Congreso de la República

Objetivo	Estrategia	Táctica	Resultados
Promocionar la candidatura de Rosa Florián a la Presidencia del Congreso de la República.	Persuadir a los periodistas acreditados al Congreso de la República sobre la necesidad de contar con la oposición dirigiendo el Parlamento, dar a conocer las propuestas de la mencionada candidata y resaltar sus virtudes como legisladora honesta.	Diálogo directo con periodistas que cubrían las noticias en el Congreso.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de noticias anunciando la candidatura de Rosa Florián, no obstante, ponían en duda su victoria. - Publicación de noticias que resaltaron la figura de Florián Cedrón como lideresa de la oposición en el Parlamento. (Ver Anexo N° 3)

Fuente: elaboración propia.

Al inicio de la campaña de difusión la prensa mostró resistencia a dar cobertura a la candidatura de Rosa Florián. Incluso, muchas publicaciones se inclinaban por resaltar al candidato oficialista, dejando en duda las posibilidades de victoria de la lista de oposición. Los días previos a la elección de la Mesa Directiva del Parlamento, los cronistas parlamentarios sintieron el respaldo que recibía Florián Cedrón por parte de otros congresistas y se interesaron por publicar información al respecto.

iii. Repercusión mediática respecto a la investigación de las concesiones para la rehabilitación de carreteras de Cajamarca.

Como miembro titular de la Comisión de Fiscalización del Congreso y ante diversas denuncias sobre irregularidades en la concesión de obras de habilitación y mantenimiento de carreteras en la Región Cajamarca, Rosa Florián solicitó la creación de una comisión investigadora para examinar los problemas surgidos en los contratos de las mencionadas obras que al quedar inconclusas dificultaron la interconexión entre algunas ciudades de esa región, dando pie a las protestas de la población perjudicada.

Además de Florián Cedrón, los parlamentarios Juan Perry Cruz y Edgar Reymundo Mercado integraron dicho grupo de investigación y se concentraron en la concesión de dos vías: Cajamarca–Celendín y Ciudad de Dios–Cajamarca. Este grupo se instaló el 24 de noviembre de 2008, por un período de 90 días, como subcomisión de Fiscalización.

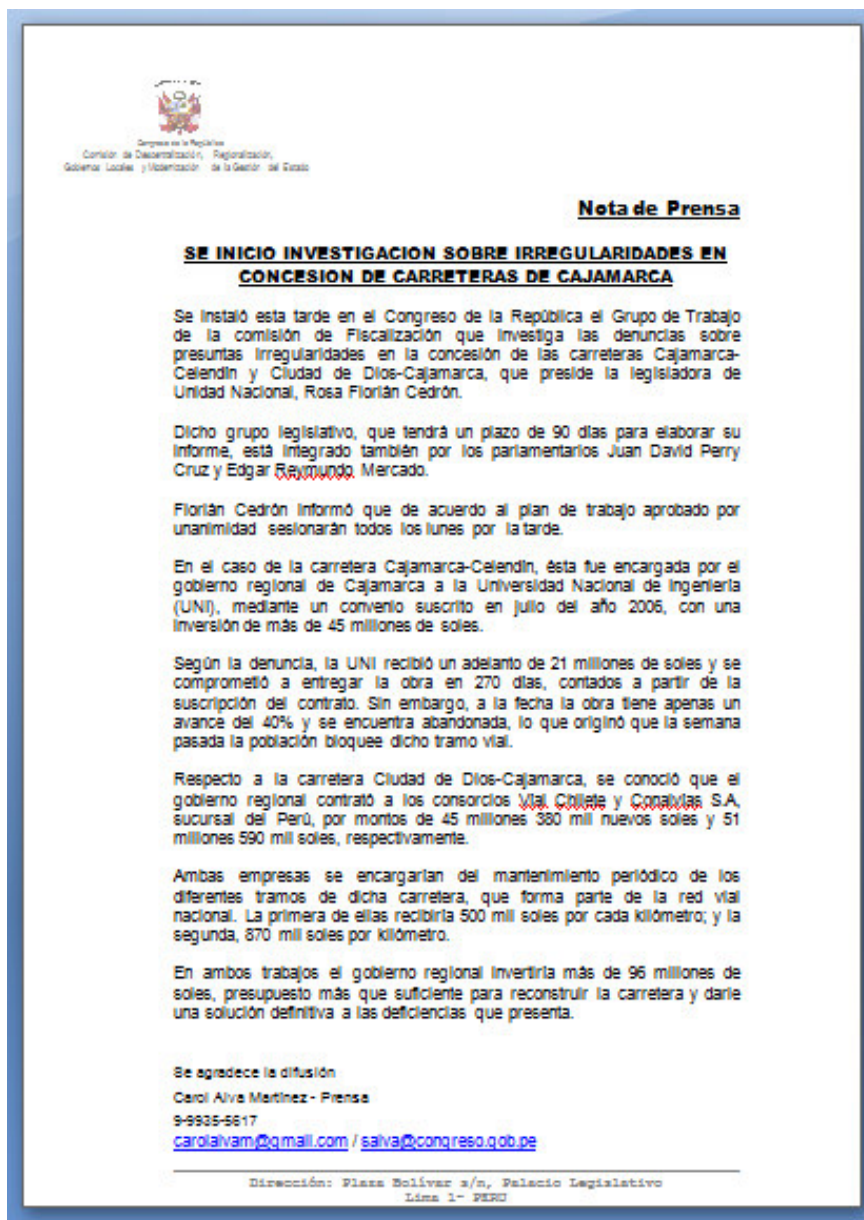
De acuerdo a las denuncias, en el primer caso, el Gobierno Regional encargó la obra a la Universidad Nacional de Ingeniería, que solo realizó el 40% del trabajo para luego abandonarlo. La carretera inconclusa estuvo conformada por dos tramos, cada uno concesionado a los consorcios Vial Chilete y Conalvías S.A.

La difusión de esta investigación se realizó desde dos perspectivas: el interés de los medios nacionales por el trabajo fiscalizador anticorrupción del Congreso y la necesidad de los medios de Cajamarca por informar sobre un problema que afectaba el desarrollo económico de su región, pues tener carreteras intransitables perjudicaba el traslado de pasajeros y mercadería.

En este caso se trabajó la misma estrategia de enviar una nota de prensa a los dos tipos de medio mencionados (nacionales y de Cajamarca). Luego se realizaron coordinaciones

telefónicas para confirmar la recepción y publicación de la información, así como la posibilidad de entrevistas a la titular del grupo investigador.

A continuación se muestra la primera nota de prensa sobre dicho tema remitida por correo electrónico, con fecha 24 de noviembre de 2008:



Fuente: elaboración propia. Archivo personal.

Cuadro N°3: Gestión de prensa para la difusión de la comisión investigadora de presuntas irregularidades en la concesión de obras en Cajamarca

Objetivo	Estrategia	Táctica	Resultados
Mostrar el rol fiscalizador de la Congresista Rosa Florián	Envío de información sobre la instalación comisión investigadora de irregularidades en la concesión de obras de carreteras en la Región Cajamarca, sobre los avances y las conclusiones al término del periodo de investigación (90 días).	Generación de notas de prensa y envío a medios nacionales y locales de Cajamarca. Comunicación directa vía telefónica con los periodistas locales de Cajamarca.	- Publicación de información sobre el trabajo fiscalizador de la parlamentaria. (Ver Anexo N°4)

Fuente: elaboración propia

Si bien la respuesta mediática no fue masiva, sí generó mensajes sean positivos a favor de la labor parlamentaria. Los medios interesados en publicar esta información fueron en su mayoría los cajamarquinos, por tratarse de un problema específico en esa región.

iv. Repercusión mediática respecto al II Congreso de Municipalidades de Centros Poblados

Como parte del trabajo con gobiernos locales, la Comisión de Descentralización impulsó el II Congreso de Municipalidades de Centros Poblados, el 18 de julio de 2009 en el Centro Poblado Santa María de Huachipa (Lima). Esta actividad reunió a más de un millar de autoridades de estas localidades, con el objetivo de informar sobre las acciones desarrolladas a favor de su población. Asimismo se realizó la elección del Presidente del Comité Ejecutivo de los Alcaldes de Centros Poblados del Perú.

El trabajo de difusión tuvo como objetivo lograr que los periodistas acudan a cubrir esta actividad. Para ello se les convocó a través de notas de prensa y llamadas telefónicas.

Incluso se contrató movilidad para su traslado, pues el viaje de Lima a Huachipa puede tardar una hora.

A continuación se muestra el cuadro de la estrategia de difusión.

Cuadro N°4: Gestión de prensa para la difusión del II Congreso Nacional de Municipalidades de Centros Poblados

Objetivo	Estrategia	Táctica	Resultados
Lograr que los periodistas de Lima y provincias que estuvieran en Lima cubran personalmente esta actividad.	Envío de convocatorias de prensa explicando la importancia de esta actividad.	Generación de convocatorias de prensa y envío a medios nacionales y de provincias con corresponsales en Lima.	- Publicación en algunos diarios nacionales sobre el II Congreso Nacional de Municipalidades de Centros Poblados del Perú y un medio cajamarquino publicó su malestar por la ausencia de algunas autoridades nacionales que habían anunciado su presencia. (Ver Anexo N°5)

Fuente: elaboración propia

Si bien no se trataba de un tema de interés general, pues los centros poblados son localidades pequeñas situadas en zonas rurales, se logró que algunos medios nacionales dedicaran espacios pequeños para anunciar esta actividad.

CAPÍTULO 5

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

5.1 Lecciones aprendidas

Luego de analizar detalladamente la experiencia en el manejo de medios en el Congreso de la República, se identificaron las siguientes lecciones aprendidas:

- El trabajo en comunicación parlamentaria requiere de un análisis detallado para planificar la estrategia de comunicación y el objetivo principal, tomando en cuenta el aspecto político y comunicacional de la labor parlamentaria, sin limitarse únicamente a lo que el parlamentario solicita. También es importante recomendar y aclarar los puntos que el congresista, al no ser comunicador, pueda no tener claros. En mi caso, desarrollé una estrategia sencilla de estrechar lazos de comunicación y facilitar información a los cronistas parlamentarios, que tuvo como objetivo específico el aumentar la presencia mediática de la congresista con quien trabajé.
- La gestión de prensa es una de las herramientas más importantes para transmitir información hacia el público, pero no la única. También es importante la elaboración de material publicitario, la participación de la autoridad en actividades masivas con fines políticos o de ayuda social, la organización de reuniones con los ciudadanos y otras herramientas de la comunicación organizacional. El manejo de medios debería formar parte de una estrategia y seguir un objetivo mayor al de solo aumentar la presencia mediática de la autoridad. No solo desarrollar una imagen positiva ante la población sino recoger la opinión y necesidades de la población para atender a sus pedidos y realizar una mejor gestión parlamentaria.

- No basta con el trabajo de difusión mediante la prensa para posicionar la imagen del parlamentario, sino que también depende de su propio desempeño político y técnico. Así, brindando opiniones claras, directas y oportunas a la prensa podrá posicionarse como líder de opinión y participando de las actividades de su bancada logrará mayor trascendencia política y apoyo de sus compañeros a las iniciativas que impulse.
- Por mucha importancia que una iniciativa legislativa tenga a favor de la ciudadanía no será reconocida como tal a menos que se convierta en noticia o que se informe a la ciudadanía. En el caso de la prensa, debe mostrarse atractiva a fin que esta la publique y la difunda. En el caso de otras actividades de comunicación, debe explicarse de manera sencilla y enfocándose en los beneficios para la población.
- Si el parlamentario que contrata los servicios de un asesor o coordinador de prensa no confía en el criterio, sugerencias y trabajo de este profesional, no logrará realizar un trabajo exitoso en la mejora de su imagen política. Además, debe establecer un equipo de confianza con el que realmente pueda contar para consolidar su carrera política y demostrar su capacidad profesional, pues la ciudadanía y los electores compararán las promesas electorales con la gestión realizada por el parlamentario para darle su aprobación.

5.2 Logros y avances

Durante la experiencia detallada en el presente informe, se alcanzó el principal objetivo planteado al inicio de la experiencia:

- Se logró que los periodistas nacionales presten mayor atención al trabajo parlamentario de Rosa Florián, quien fue entrevistada muchas veces para opinar sobre temas relacionados con el proceso de descentralización del país y algunos temas políticos, no solo sobre los temas que su grupo de trabajo impulsaba. Al término de mi relación laboral con la parlamentaria, los periodistas contaban con mayores referencias respecto a su labor tanto como legisladora especializada en temas de descentralización y gobiernos locales, como siendo figura representativa de la oposición en el Congreso. Si bien al inicio de la presente experiencia no encontré un registro o línea de base respecto a la aparición mediática de la parlamentaria, al término sí construí un registro de las publicaciones en prensa escrita y web, aunque no llegué a establecer indicadores que me permitan medir el objetivo logrado.

También se obtuvieron los siguientes logros profesionales:

- Alimentar mi experiencia profesional como comunicadora, al conocer un aspecto muy interesante de la comunicación política, que exigió el uso de todas mis capacidades profesionales especialmente en el ámbito de las relaciones públicas, el manejo de medios y la persuasión.
- Comprender los procesos legislativos y la dinámica parlamentaria. Así como tener una visión cercana del trabajo político en el Congreso.
- Establecer un vínculo cordial con los cronistas parlamentarios y los periodistas de regiones, así como ampliar mi agenda de medios.

5.3 Problemas y tareas pendientes

A nivel del puesto laboral, en el momento en que se desarrolló la experiencia descrita, era que los asesores de prensa se limitaban al aspecto mediático sin preocuparse por tener una estrategia de comunicación completa. Lo que se reflejaba en la calidad del trabajo y la poca especialización en asesoría de prensa en el parlamento. Incluso, algunas personas que desempeñaban ese puesto no contaban con formación profesional en este rubro o con poca experiencia. En algunos casos puede ser un trabajo “mal visto” o “menospreciado” y ubicado en una baja escala salarial, como técnicos o como auxiliares parlamentarios, ya que no existía el puesto de asesor de prensa. Algunos parlamentarios pueden prescindir de personal para esta labor y manejan solos su presencia mediática o, inclusive, no cuentan con participación en los medios. No obstante, algunos asesores de prensa con mayor experiencia continúan su especialización realizando estudios que les permiten mejorar su desempeño en el parlamento, lo que se refleja en la imagen de los parlamentarios que asesoran y en la escala remunerativa en la que se ubican.

Una tarea pendiente es, entonces, la especialización de los asesores de prensa para que su trabajo realmente sea el de asesorar a los parlamentarios en una concepción más amplia de la prensa. Ello contribuirá a una mejora en el estatus de los comunicadores que ocupen dichos puestos.

5.4 Aportes teórico-conceptuales, profesionales

5.4.1 Aportes Teórico-Conceptuales

Una exitosa estrategia de comunicación no solo compete a los comunicadores sino que requiere del compromiso y puesta en marcha de todo el equipo de trabajo institucional,

incluyendo a su líder y todos los miembros de la institución. La estrategia debe tener las variantes necesarias para cada uno de los actores a los que se requiere llegar o influir. En el caso de las instituciones gubernamentales, como el Congreso de la República, que cuentan con distintos niveles de organización, resulta importante contar con asesores de comunicación que guíen individualmente a los parlamentarios desde la gestión de medios hasta la asesoría en políticas comunicacionales, en coordinación con la Oficina de Comunicaciones, que debe ser la encargada de plantear la política de comunicación de manera institucional. Sobre todo si la imagen negativa de la entidad afecta la percepción que la población puede tener del político individual.

El trabajo del asesor de comunicaciones y la experiencia que demuestre, así como la apertura de la autoridad para seguir el lineamiento comunicativo establecido en el plan, son factores clave. Aunque la asesoría de prensa no está definida formalmente en el Congreso de la República, es de común conocimiento de qué se trata esa labor.

No obstante, me atrevo a plantear la siguiente definición del Gestor de Prensa del Legislativo: profesional que brinda información a la prensa respecto a la labor de un parlamentario, mediante estrategias de persuasión a los periodistas, con la habilidad de convertir en noticia el trabajo congresal; y recoge lo publicado en los medios masivos respecto a la autoridad que está asesorando, desde noticias hasta opinión del público.

En un nivel mayor de especialización colocaría al Asesor de Comunicaciones, pues, adicionalmente a lo mencionado en el párrafo anterior, por su experiencia en el trabajo congresal, político y comunicacional está en la capacidad de plantear y ejecutar la política comunicativa del trabajo de un parlamentario.

5.4.2 Aportes Profesionales

La asesoría de prensa requiere comprender la dinámica de la institución donde se desarrolla y el conocimiento del público objetivo y de los medios de comunicación, para elaborar una adecuada estrategia o plan de comunicación. Por ello, el profesional de este campo, en una institución gubernamental, puede formar parte de una Oficina de Comunicaciones, integrada por varios profesionales y enfocada a mantener el contacto con la prensa, manejar una positiva imagen pública de la institución y utilizar canales de interacción con la ciudadanía.

En el caso del Congreso, además de haber espacio para los comunicadores en las áreas de difusión institucional, también pueden desempeñarse como asesores de una bancada, una comisión o un despacho legislativo, desde donde se encargarán de trabajar la comunicación de los parlamentarios de manera individual. Dependiendo de la experiencia, dominio político y comunicacional, así como las necesidades del legislador individual o grupo de legisladores, podrá orientar su trabajo no solo a la gestión de prensa sino también podrá asesorar la gestión de la autoridad desde el ámbito comunicacional más amplio.

Para ello, los objetivos de esta función podrían ampliarse a:

- Plantear y ejecutar un plan o estrategia de comunicación que integre la labor de difusión mediática, de diálogo con la ciudadanía y la comunicación política con la gestión política y legislativa del parlamentario.
- Realizar el monitoreo y seguimiento de las promesas electorales que cumple dicha autoridad, su popularidad ante la opinión pública, su gestión legislativa y el logro de sus metas políticas.

- Establecer y ejecutar una estrategia de contacto directo permanente con la población de la región que el parlamentario representa.

Como cualquier otro profesional, requiere dar valor a su trabajo en una institución como el Congreso, donde se clasifica al personal entre auxiliares, técnicos y profesionales, básicamente desde el lado de las remuneraciones. Así como un abogado puede alcanzar los más altos niveles como asesor, un comunicador también puede demostrar la importancia de su trabajo y un alto nivel profesional.

Después de revisar algunos artículos y textos al respecto, especialmente el artículo “Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales” (Mateos, 2003)²¹, y la revisión de mi propia experiencia, puedo esbozar un perfil del asesor de prensa y la justificación de cada punto:

- Preparación profesional en Comunicación o Periodismo, con especialización en temas políticos o legislativos. Así contará con los recursos teóricos suficientes que le permitirán dar el tratamiento adecuado a la información. Además de las capacidades para analizar la información publicada en los medios, respecto a algún tema vinculado con el despacho, comisión o grupo donde labore, así como analizar el discurso de la misma autoridad con la que trabaja y la imagen que proyecta.
- Experiencia laboral en medios de comunicación cubriendo información de temas políticos o parlamentarios. Así conocerá la dinámica de los medios, su lenguaje y la manera adecuada de resaltar la información para captar su interés en la competencia por un espacio de difusión junto a otras autoridades e instituciones que también envían información a los medios. Su experiencia también le ayudará a tener

²¹Mateos Martín, Concha, en: Revista Latina de Comunicación Social, 54. Recuperado el 16 de noviembre de 2012 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

desarrollado el “olfato” periodístico y curiosidad para hacer seguimiento a información de manera no oficial dentro del Congreso que sea de utilidad para su trabajo, como iniciativas legislativas, actividades parlamentarias, decisiones políticas, entre otras.

- Popularidad entre los periodistas de medios masivos. De esta manera tendrá mayor acceso a la prensa y podrá sugerir el tratamiento o enfoque de algunos temas a manera de consejo profesional. Al respecto Martín Salgado (2002) señala que ese tipo de detalles de solidaridad entre periodistas puede funcionar muy bien para que el jefe de prensa de una organización política sea percibido como un profesional más de los medios que de la organización, porque tales detalles demuestran conexión con el punto de vista de los periodistas de medios.

5.4.3 Aportes Técnico-Instrumentales

Los canales de comunicación a emplearse dependerán de los recursos personales y materiales con los que se cuente el asesor de prensa. Afortunadamente la estrategia de la gestión de prensa requiere básicamente de los primeros. Básicamente del poder de persuasión que alcance el asesor de prensa, la relación profesional que logre con los periodistas, las habilidades de expresión que desarrolle el político y su relación con sus pares y otras autoridades políticas relacionadas con su trabajo. En estos aspectos, la preparación y experiencia tanto del asesor como del asesorado marcarán la necesidad de contar con preparación externa o solo con la práctica de los conocimientos con los que se cuenta.

En el caso de los recursos materiales, se pueden lograr resultados a nivel local, contando con una oficina parlamentaria equipada. En caso de realizar un trabajo en otras ciudades, sí se requiere un presupuesto que permita visitar distintas zonas, contar con representantes

locales en cada lugar o la entrega de material de difusión, dependiendo lo establecido en el plan de comunicación.

5.4.4 Aportes Sociales

En el caso del parlamento, los actores que intervienen para una adecuada fluidez comunicativa son: los legisladores, las autoridades de los otros poderes del Estado, la prensa y los ciudadanos. Se requiere lograr una buena interacción con todos ellos. Por tratarse de una institución del gobierno cuyo trabajo repercute en la vida del país, resulta importante especialmente la relación entre el representante y los representados, para que la autoridad tome las decisiones y aplique las acciones adecuadas a las necesidades de la población, y ésta, a su vez, pueda manifestar su apoyo o rechazo a los actos y orientaciones de quien debe representarlos.

Por ello, aunque para muchas personas pueda resultar que los procesos legislativos son aburridos, poco interesantes y enredados, las decisiones que el Poder Legislativo toma marcan el camino del país y regulan de alguna manera la vida de los ciudadanos. Además, se trata del trabajo de las autoridades que ellos mismos han elegido. Para llevar la información “traducida”, uno de los canales más importantes es la prensa. Los periodistas informarán de manera más clara en la medida en que reciban la información más precisa de los mismos políticos y sus asesores de prensa son quienes facilitan la interacción entre ambos: medios y autoridades. Sin embargo, son solo un aspecto del trabajo comunicacional. Las audiencias públicas son otra alternativa para establecer una comunicación directa con el público. Pero los planes de comunicación deben tomar en cuenta diversas estrategias de acuerdo a los objetivos del Congreso y de los congresistas.

CONCLUSIONES

- El trabajo de asesoría de prensa no se limita a la prensa o manejo de medios, pues para ser completo requiere el trabajo de todos los aspectos relacionados con las comunicaciones: difusión, prensa, contacto con la población y cuidar la relación entre el aspecto político y comunicacional del trabajo parlamentario. Si bien la prensa es una de las fuentes más importantes para la difusión, los avances en las estrategias comunicacionales y la tecnología, dados de los últimos, muestran la variedad de alternativas que se pueden adaptar al trabajo parlamentario. Por ejemplo, el uso de plataformas virtuales, como las páginas web, blog y redes sociales permiten una comunicación directa y horizontal entre la población y los parlamentarios. Claro, dicha horizontalidad puede resultar contraproducente si no se logra un buen manejo de estos medios virtuales, pues la autoridad queda expuesta a los comentarios negativos o la crítica destructiva. También se deben tomar en cuenta las acciones comunicacionales tradicionales como las audiencias públicas, reuniones con la población y atención en los despachos parlamentarios.
- La asesoría de prensa puede implicar, además de la gestión de prensa, otras estrategias de comunicación con los ciudadanos, incluso intervenir en la orientación de la labor del parlamentario en conjunto con los objetivos políticos. El parlamentario puede convertirse en vocero o promotor de un tema de interés público vinculado a sus objetivos políticos. Por ejemplo, puede iniciar una campaña para conseguir el apoyo de la población y de otras autoridades a fin de ejercer presión pública hacia sus colegas y lograr la aprobación de una norma que impulsa. También puede brindar su apoyo a una iniciativa ciudadana, apoyarlos con la recolección de firmas para

presentar una iniciativa legislativa y luego convencer a sus colegas para que aprueben la norma.

- La importancia de la gestión de prensa radica en lograr una interacción cordial con los periodistas, basada en un plan de comunicación que contenga la orientación clara de la gestión parlamentaria y de los mensajes que se brindarán, así como la presentación de la información a manera de noticia para atraer interés periodístico. La información brindada a la prensa será publicada de acuerdo al punto de vista del periodista, quien probablemente intente trabajarla de la manera más objetiva que crea conveniente, luego pasará por el filtro del editor y se ajustará a la línea editorial del medio de comunicación. Es decir, si la información que entregamos a la prensa no es clara, sufrirá los cambios e interpretaciones que en el proceso de publicación los periodistas consideren necesarios. Por lo que podemos esperar que lo publicado sea diferente a lo que esperábamos que se publique.
- Si bien teóricamente no hay una clara diferencia entre un relacionista público o un asesor de prensa, se puede entender que prácticamente se trata de la misma labor pero con las diferencias que cada caso amerita, lo que no representa una limitación para el éxito de una estrategia comunicacional. No obstante, se debe tomar en cuenta que el concepto de relaciones públicas va quedando desfasado con los últimos avances en las comunicaciones. Por ello, la labor que en la actualidad puede ser más completa como la del Asesor de Comunicaciones.
- La asesoría de prensa resulta ser una excelente herramienta de marketing político que no genera mayores gastos en el plan de comunicaciones. Básicamente implica el

suelo del gestor de prensa, el transporte hacia los locales de los medios de comunicación en caso de realizarse una presentación en vivo, línea telefónica para coordinaciones con los periodistas y una computadora con internet, que normalmente son cubiertos por el Congreso, a diferencia de la publicidad que requiere la inversión de altas sumas de dinero. Otra ventaja del manejo de medios, comparado con la publicidad, es que los mensajes cuentan con mayor aceptación y credibilidad del público⁹ porque son trabajados como información y noticias, a los que el periodista o medio que difunde ha agregado su punto de vista. Mientras que la audiencia es consciente que la publicidad lleva los mensajes preparados para convencerla.

- Para lograr un manejo de la comunicación institucional en el Congreso de la República, que cuentan con distintos niveles de organización, resulta importante que los asesores de comunicaciones de los despachos y bancadas estén alienados a la estrategia comunicacional general, dictada por la Oficina de Comunicaciones, que debe ser la encargada de plantear la política de comunicación institucional tomando en cuenta las necesidades individuales de los congresistas. Para ello se requiere el apoyo de los parlamentarios y en especial que el Presidente del Congreso brinde su respaldo al Jefe de Comunicaciones, ya que debe ser el primero en respetar la política comunicacional institucional. Es un reto con un altísimo grado de dificultad.

RECOMENDACIONES

- La formación profesional en Comunicaciones debe profundizar la enseñanza de la Comunicación Política y Comunicación Gubernamental a fin de preparar a los comunicadores para que puedan desempeñarse en las instituciones del Estado, pues representan una alternativa laboral interesante que normalmente no se toma en cuenta. Se prioriza en lograr egresados empleables para el sector privado. Puedo rescatar que en mi experiencia como estudiante de la especialidad de periodismo, llevé cursos de marketing político orientado a las campañas electorales. Desde mi experiencia de más de siete años en el sector público, considero que la complejidad de la gestión comunicacional es tan desafiante como enriquecedora, ya que al plantear las estrategias de difusión se debe tomar en cuenta el contexto del sector, qué conflictos afronta, quién o quiénes serán los voceros, en qué lugar se lanzarán los mensajes y ante qué público, qué mensajes serán los adecuados y oportunos o inapropiados para algún sector de la población, incluso qué las palabras serán utilizadas y cuáles deben quedar descartadas.
- La asesoría de prensa en una entidad como un Parlamento requiere una vasta experiencia profesional que incluya el paso por otras instituciones que permitan conocer el Estado. También es conveniente empezar en este sector formando parte de equipos de comunicaciones, así se puede aprender de la experiencia de otros y tener mejores oportunidades de mejorar el propio trabajo, recibir opiniones, recomendaciones y crítica constructiva. Asimismo, aprender de los errores. También, la experiencia como periodista en las áreas de política de los medios masivos, pues así el profesional conocerá el punto de vista de la prensa, su dinámica, sabrá cómo

atraer su interés y tendrá mayor empatía con los periodistas en quienes debe influir. Ellos confiarán más en un periodista cuya trayectoria es conocida y reconocida que en un principiante que no tiene idea del manejo de los medios. Lo mismo ocurrirá con los congresistas, confiarán más en las recomendaciones de un profesional ducho en la comunicación política, sobre todo en el puesto de asesor de comunicaciones.

- El asesor de prensa debe buscar la profesionalización y especialización de su labor para que su trabajo sea reconocido y valorado al nivel de un asesor, como se da en los casos de los asesores políticos y legislativos. Para ello puede aprovechar la amplia oferta de cursos de especialización y posgrados que muchas universidades y centros de formación ofrecen. Aunque este *boom* de capacitaciones ha ampliado las oportunidades de mejora profesional también ha elevado el precio de los estudios, pero debe tomarse como una inversión que se reflejará en la mejora de la experiencia profesional y las condiciones laborales. Incluso, el Congreso de la República ofrece capacitaciones en Comunicación Política a los comunicadores que laboran allí y a los cronistas parlamentarios.
- La labor de los asesores de prensa debe ir alineada a una política de comunicación del Parlamento, buscando mejorar la comunicación con la población y la imagen tanto individual como institucional. Para ello es importante que la Oficina de Comunicaciones impulse un plan de comunicación institucional que recoja las necesidades de todos los parlamentarios, para obtener legitimación en ellos. Una alternativa es que la Oficina de Prensa se encargue de contratar a los asesores de comunicación y los destaque a los despachos, comisiones o bancadas a fin de trabajar de cerca con cada congresista apuntando a lograr sus objetivos individuales pero

manteniendo una visión institucional. Otra alternativa es trabajar una estrategia de comunicación interna que permita alinear el trabajo de todos los equipos comunicacionales, legales y técnicos a las políticas institucionales. Ambas alternativas cuenta con varias dificultades: la rotación de personal, los intereses de cada parlamentario y los intereses de la Presidencia del Congreso para que priorice el trabajo institucional y no su imagen individual.

- El trabajo de asesoría de prensa debería llamarse asesoría en comunicaciones, ya que para ser completo requiere el trabajo de todos los aspectos relacionados con las comunicaciones, difusión, prensa, contacto con la población y cuidar la relación entre el aspecto político y comunicacional del trabajo parlamentario. Además, la evolución de las comunicaciones en los últimos años permite encontrar alternativas creativas y emplear la tecnología para acercarse a la población, difundir información de manera directa, recoger sus opiniones e impulsar iniciativas en conjunto. También es importante la elaboración de material publicitario y redes sociales. El conjunto de los objetivos particulares de cada herramienta deben apuntar al objetivo mayor que deberá estar relacionado con lograr una imagen positiva de dicha autoridad y darle altas posibilidades de una reelección o de mantenerse en la vida política de un país.
- Es indispensable realizar un seguimiento a las actividades del parlamentario desde el inicio de las funciones del asesor de comunicaciones para contar con indicadores o una referencia que permita medir el éxito de la estrategia comunicacional, en qué nivel se incrementó su presencia mediática, si los mensajes son recibidos de manera positiva por el público objetivo y si su imagen mejoró. Ello permitirá ajustar la estrategia comunicacional, priorizar o descartar algunas acciones y sugerir mejoras en el desempeño comunicacional de esta autoridad, con el fin de transmitir sus

mensajes de manera adecuada y mejorar su imagen, apoyando así a la mejora de su gestión como autoridad. En el caso específico del manejo de medios, se sugiere realizar un listado o tabla que recoja los datos que permitan analizar la publicación de noticias sobre los temas que el asesor de prensa está difundiendo a través de los medios y analizar si las publicaciones son positivas o negativas respecto a la imagen parlamentaria.

- Se sugieren algunas tareas como parte de la dinámica de trabajo en el manejo de medios en el Congreso de la República:
 - Revisión de medios (diarios, radio, televisión y web) y del reporte que envía la Oficina de Prensa, para saber qué se ha publicado respecto a los temas que está interesado en promover, si alguna noticia puede captar la atención de la prensa, opacar algún anuncio o actividad del congresista o ser aprovechada para difundir alguna acción parlamentaria.
 - Continuar el monitoreo de noticias en el transcurso del día, incluyendo noticieros y programas políticos nocturnos. Este seguimiento puede realizarse incluso desde un teléfono inteligente con conexión a internet.
 - Revisión de la agenda de actividades y temas programados por la oficina congresal para ese día o días cercanos.
 - Preparación de la información que se publicará.
 - Entrega de la información a los periodistas (notas de prensa) y coordinación de entrevistas, si fuera el caso.
 - Actualización de la vitrina institucional ubicada fuera de la oficina, en un lugar de alto tránsito de público.

- Resolución de consultas de los medios y la coordinación de publicación de información.
- Es necesario conocer y analizar el perfil del público objetivo, en este caso, de los cronistas parlamentarios y periodistas de las áreas dedicadas a las noticias políticas y locales, para encontrar la estrategia adecuada para incidir en ellos. Mi estrategia, aunque informal, fue identificar los intereses e inclinación editorial de los medios de comunicación para transmitirles la información adaptada a cada medio, así como establecer una relación amical y profesional que me permitiera conocer sus temas de interés en la cobertura de noticias.
- Para plantear un plan de comunicación, es importante conocer la opinión de los ciudadanos sobre los principales temas que está debatiendo el Congreso y las acciones de los parlamentarios. Esta información servirá de punto de partida, a manera de diagnóstico, para definir la orientación de los mensajes y acciones hacia el público y, también, para corregir errores en los pasos ya caminados. En caso de ser posible, sería ideal encargar a una empresa especializada un estudio específico sobre el parlamentario con quien se trabaja, los temas que está impulsando y otros temas vinculados a su labor. Una alternativa económica es tomar como referencia estudios realizados por fuentes confiables sobre los principales temas que está debatiendo el Congreso y las acciones de los parlamentarios.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, I. (2015). *Instalando nueva comunicación parlamentaria: Calidad en los procesos y desintermediación*. Asociación Comunicación Política. Recuperado el 20 de junio de 2015 en <http://compolitica.com/instalando-nueva-comunicacion-parlamentaria-calidad-en-los-procesos-y-desintermediacion/>
- ARANA, I.F., (2000). *Informe profesional: Evolución de la cobertura periodística en el Congreso de la República: 1989- 1999*. Lima.
- BARRIENTOS, P., (2006). *Ensayos de marketing político*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Editorial Interuniversitaria.
- CANEL, M.J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (2º ed.). España: Tecnos.
- Congreso de la República del Perú. *Reglamento del Congreso de la República*. Lima, 2015.
- Congreso de la República del Perú. Lima. Página web <http://www.congreso.gob.pe/>
- Congreso de la República del Perú. Reglamento Interno de Trabajo, aprobado el 6 de junio de 2007, mediante Resolución N° 145-2006-2007-OM/CR.
- COSTA, L. *¿Qué es la imagen del Parlamento?* Página web de la LCB – Marketing Político, sección Marketing público. Párrafo 1. Recuperado el 20 de junio de 2015, en <http://www.costabonino.com/imagparl.pdf>
- DEL REY MORATÓ, J., (2011) *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de Comunicación, vol. X, 102-128. Recuperado el 18 de junio de 2015 en <http://beta.udel.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art102-128.pdf>
- FERNÁNDEZ, C., (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (3º ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto de Opinión Pública – IOP de la Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP (2011). *Encuesta de opinión Mayo 2011*. En: Estado de la opinión pública. Lima. Recuperado el 10 de diciembre de 2011 en <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/Aprobaci%C3%B3n%20presidencial,%20confianza%20en%20autoridades%20y%20en%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>
- IZURRIETA, R., (2001). La comunicación política en la era del entretenimiento. En *ibíd.*, R.M. Perina & C. Arterton. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. (p.215 - 217). Washington D.C.: Unidad para la Promoción de la Democracia – UPD, de la

- Organización de los Estados Americanos y The Graduates School of Political Management – GSPM, The George Washington University.
- MARTÍN, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MATEOS, C. (2003). *Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales*. Revista Latina de Comunicación Social, 54. Recuperado el 16 de noviembre de 2012 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>
- MONZÓN, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Tecnos.
- NOGUERA, F., (2001). “La campaña permanente”, en Izurrieta, R., R.M. Perina- C. Arterton, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Washington D.C., Unidad para la Promoción de la Democracia – UPD de la Organización de los Estados Americanos y The Graduates School of Political Management – GSPM, The George Washington University.
- OCHOA, O., (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México: MC Graw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- OGLE, D. [y] DURÁN, J. (2002). *Manual de Relaciones Legislativas con la prensa* (2º ed.). Washington D.C.: Unidad para la Promoción de la Democracia de la OEA.
- PORTUGAL, F., (2012). *Introducción a la Comunicación Política* (1º ed.). Lima: Academia Peruana de Comunicación Organizacional.
- PORTUGAL, F., (2013). *Representación política y comunicación*. Ponencia presentada el 27 de mayo. Centro de Capacitación y Estudios Parlamentarios del Congreso de la República. Lima. Recuperado el 18 de junio de 2015 en <http://www4.congreso.gob.pe/DGP/CCEP/curso/2013/c-05-20-2013/MATERIAL-FRANZ-PORTUGAL.pdf>
- Real Academia Española (2011). *Diccionario de la RAE*. España. Recuperado el 17 de noviembre de 2011 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica
- SOLÍS, S. (2011). *Pautas sobre marketing político para mujeres autoridades en gobiernos regionales y locales*. Documento de trabajo. Lima: Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social.
- VARGAS, E. [y] CASTAÑEDA, C. (2007). *Manual: Comunicación política para la Gestión Parlamentaria*. Lima: Asociación de Comunicadores Calandria, Instituto Republicano Internacional.

ANEXOS

Anexo N° 1: Nivel de confianza que la población asegura tener en los medios de comunicación

Gráfico 1. Opinión pública

CONFIANZA EN INSTITUCIONES

¿Usted tiene mucha, alguna, poca o ninguna confianza en las siguientes instituciones?

Instituciones	Mucha / Alguna	Poca / Ninguna	No precisa	Total %
La RENIEC	59	37	4	100
La Iglesia Católica	53	44	3	100
La ONPE	49	46	4	100
El Jurado Nacional de Elecciones	43	53	4	100
Las empresas encuestadoras	40	56	4	100
Los Medios de Comunicación	37	60	3	100
El Gobierno	23	76	1	100
Los Partidos Políticos	20	77	3	100
El Congreso de la República	17	81	2	100
El Poder Judicial	17	80	3	100

Fuente: Instituto de Opinión Pública – IOP de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estado de la Opinión Pública. Aprobación presidencial, de instituciones, medios y periodistas (2011, mayo, p. 6). Recuperado el 10 de diciembre de 2011, en <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/Aprobaci%C3%B3n%20presidencial,%20confianza%20en%20autoridades%20y%20en%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

Anexo N°2: Repercusión mediática respecto a las modificaciones a la Ley Orgánica de Municipalidades

A continuación se muestran las imágenes de algunas publicaciones en medios impresos y páginas web.

Gráfico 2. Recorte periodístico



Fuente: Página web de la Coordinadora Nacional de Radio. Imagen tomada en noviembre de 2008. Archivo personal.

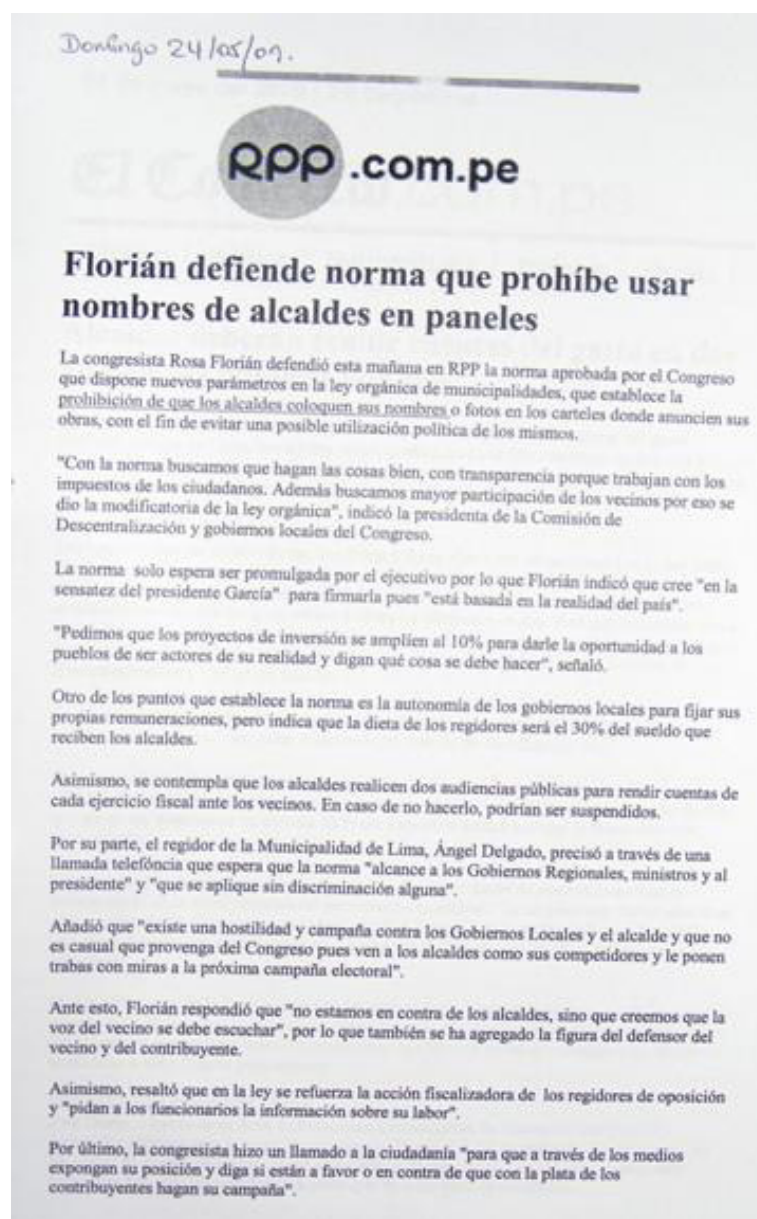
Gráfico 3. Recorte periodístico



Fuente: Página web de RPP Noticias. Imagen tomada el 21 de mayo de 2009.

Información en base a una entrevista realizada a la Congresista Rosa Florián en uno de los programas de dicha radioemisora.

Gráfico 4. Recorte periodístico



Fuente: Página web de RPP Noticias. Imagen tomada el 24 de mayo de 2009.

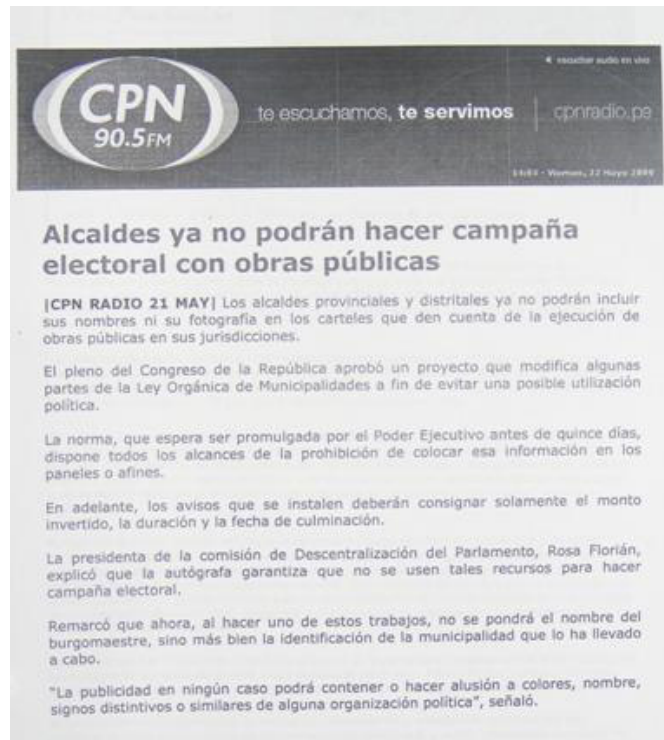
Información en base a una entrevista realizada a la Congresista Rosa Florián en uno de los programas de dicha radioemisora.

Gráfico 5. Recorte periodístico



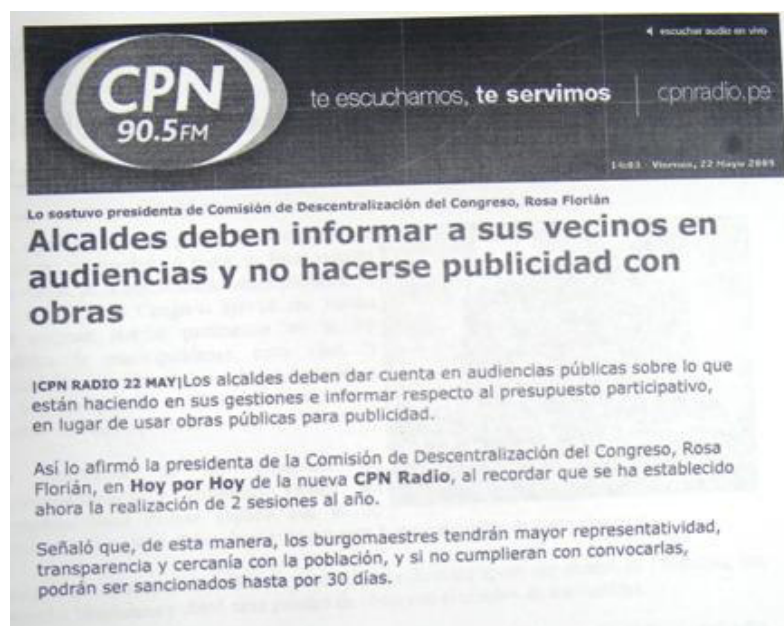
Fuente: Diario Perú21. Edición impresa del 26 de mayo de 2009, p.5. Archivo personal.

Gráfico 6. Recorte periodístico



Fuente: Página web de CPN Radio. Imagen tomada el 21 de mayo de 2009. Archivo personal.

Gráfico 7. Recorte periodístico



Fuente: Página web de CPN Radio. Imagen tomada el 22 de mayo de 2009. Información en base a entrevista realizada a la Congresista Rosa Florián en uno de los programas de dicha radioemisora. Archivo personal.

Gráfico 8. Recorte periodístico



Fuente: Diario La Industria. Edición impresa del 31 de mayo de 2009, p. 6B. Archivo personal.

La cobertura periodística incluyó la opinión positiva de otras autoridades del gobierno:



Fuente: Diario Gestión. Edición impresa del 26 de mayo de 2009. Archivo personal.

Gráfico 11. Recorte periodístico

La noticia venida desde la Comisión de Descentralización mereció el análisis positivo de líderes de opinión.

LA REPÚBLICA
MIÉRCOLES 27/5/2009

"La más peligrosa de las debilidades es el temor de parecer débil".
-Bosquet.

Director Fundador
GUSTAVO MOHME LLONA

Director GUSTAVO MOHME LLONA
Subdirector CARLOS CASTRO CRUZADO

Columna En Construcción



"Queremos un país sin corruptos ni corruptores" (*)

NELSON MANRIQUE



La modificación de la Ley Orgánica de Municipalidades aprobada la semana pasada por el Congreso, que prohíbe que los alcaldes pongan su nombre en los carteles que publicitan las obras locales, tuvo buena puntería. Tal es la conclusión que se puede sacar de la demanda del parlamentario Walter Menchola, militante de Solidaridad Nacional, el partido del alcalde de Lima, Luis Castañeda, al presidente Alan García para que observe la ley, que afecta a "dos mil burgomaestres en el país".

La norma en sí es saludable, pero es al mismo tiempo incompleta y discriminatoria. Si su objetivo es, como afirma Rosa Florián, la presidenta de la Comisión de Descentralización y Gobiernos Locales del Congreso, que no se usen las obras públicas para hacer campañas de corte electoral, esta no se puede limitar a prohibir a los alcaldes que usen las obras públicas para hacerse propaganda sino debe extender la prohibición a los gobiernos regionales y al gobierno central.

La Costa Verde brinda un excelente ejemplo de cómo usa el gobierno los recursos públicos para hacerse autobombo. A lo largo del trecho que va entre la Avenida Universitaria y la salida del cuartel San Martín

se han colgado en los postes retratos a todo color (he contado 25) de un opulento Alan García, sonriente, brazo en alto, con lemas que no dejan dudas sobre cómo se utilizan los recursos públicos: "16 millones de inversión", "Mejorando barrios y pueblos", "El Perú avanza", "Costa Verde para todos". Y, claro, como el mal ejemplo cunde, Edeinor se ha apresurado a rellenar los postes que Alan García dejó vacíos con su propia propaganda.

Si los autores de la campaña fueran sinceros debieran haber puesto "Alan García para todos", porque ese es el mensaje obvio que quieren transmitir.

Quien debiera dar explicaciones es el Ministerio de Vivienda, que figura en los afiches como patrocinador del descarado franeleo.

Se nos viene diciendo que Alan García no piensa en la reelección y que no está en campaña electoral. Alguien debiera explicar entonces las razones de los burócratas apristas, que han decidido tirarse cientos de miles de soles de los impuestos que pagamos todos los peruanos (de los 25 afiches cinco son paneles "a lo bestia", como dirían los españoles, de 3 por 5 metros, colocados en un lugar que, si

se tratara de la propaganda de cualquier mortal, demandarían un elevado pago de licencia municipal) para halagar el ego presidencial. Quien debiera dar las explicaciones es, en primer lugar el Ministerio de Vivienda, que figura en los afiches como el patrocinador del descarado franeleo que allí se está perpetrando.

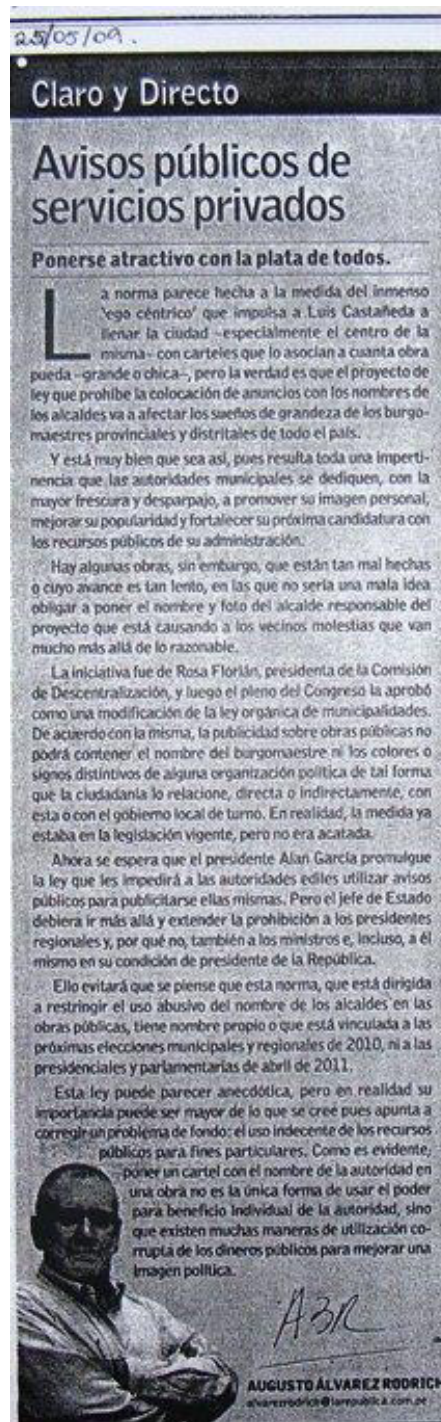
Algunas preguntas y respuestas ingenuas: ¿cada vez que el Estado invierte 16 millones nos van a clavar 25 fotos tamaño póster de nuestro encantador primer mandatario? (estamos reventados). ¿Qué pito toca el gobierno central en una obra municipal? (claro, se trata de una obra que atrase reflectores; hasta ingenuo atraco). ¿De quién fue la idea de que al paisaje de la Costa Verde le faltaba ciento y pico de kilos de ego desbocado? (quién fue el sobón). ¿No podría hacerse un acuerdo (no digo de caballeros, porque van a utilizarlo como pretexto para no suscribirlo) para defender los escasos espacios paisajísticos que compensan en algo las insuficiencias de la Tres Veces Coronada Villa? (Observará la ley Alan García, demandando que se incluya en la prohibición al gobierno, porque le horroriza la inmundicia de utilizar el dinero público para hacerse publicidad, aprovechando el poder que se le ha delegado? (corren apuestas).

(*) Lema presidencial

Fuente: Diario La República. Versión impresa del 27 de mayo de 2009. Archivo personal.

Gráfico 12. Recorte periodístico

Reconocidos periodistas también opinaron sobre esta noticia.



Fuente: Diario La República. Versión impresa del 25 de mayo de 2009. Archivo personal.

Anexo N°3: Repercusión mediática respecto a la campaña por la Presidencia del Congreso de la República

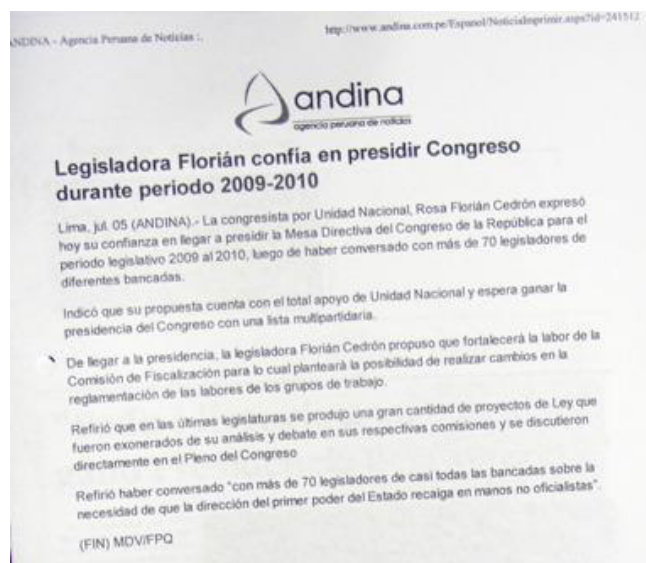
A continuación se muestran algunos recortes periodísticos que muestran la información publicada, de apoyo y en contra:

Gráfico 13. Candidaturas a la Presidencia del Congreso.



Fuente: Diario El Comercio. Edición impresa del 9 de julio de 2009, p.a8. Archivo personal.

Gráfico 14. Candidaturas a la Presidencia del Congreso.



Fuente: Página web de la Agencia Andina de noticias, publicación del 5 de julio de 2009. Archivo personal.

Gráfico 15. Candidaturas a la Presidencia del Congreso.



Fuente: Diario El Comercio. Edición impresa del 8 de julio de 2009, p. a6.

Gráfico 16. Candidaturas a la Presidencia del Congreso.

8 | POLÍTICA | 09/07/09

CANDIDATURA DE UNIDAD NACIONAL A LA PRESIDENCIA DEL CONGRESO SE QUEJA SIN RESPALDO

Grupo Fujimorista no apoyará a Rosa Florián

► Bancada de UN se reunirá la próxima semana para evaluar si mantiene su propuesta.

► Partido Nacionalista define hoy su participación en elección de la Mesa Directiva.

Su desmotivación por lanzar antiparlamente su candidatura a la presidencia del Congreso, en representación de Unidad Nacional (UN), y sus declaraciones públicas sobre una supuesta adhesión a esta del Grupo fujimorista y del Partido Nacionalista le jugaron una mala pasada a la legisladora Rosa Florián.

Fuentes de la agrupación liderada por Alejandro Toledo revelaron ayer a **Perú.21** que no impulsarán una lista a la Mesa Directiva del Legislativo presidida por Florián. "No vamos a ir, pero (con ella) no pasa nada", comentó un parlamentario, quien, por el momento, no quiso señalar si el aval de su bloque será a favor de una Alternativa opositora o de la lista encabezada por el aprista Luis Alva Castro.

BALANCE. Este asunto se contactó con el portavoz de UN, Luis Galarreta, quien confirmó que el Grupo fujimorista ya le dijo a conocer su postura sobre Florián. No quiso dar detalles al respecto. Escuetamente, indicó que la posición oficial del fujimorismo se la comunicará primero a Florián y, posteriormente, a sus colegas de la bancada. La reunión, dijo, se llevará a cabo el martes de la próxima semana.

"Allí evaluaremos si la postulación de Florián ha tenido o no acogida. A partir de ahí, tendremos que tomar un acuerdo para ser si insistimos en nuestra propuesta", explicó.

Consultado sobre la posibilidad de que UN recomiende la suspensión a siete congresistas del nacionalismo, como dijo Florián, lo descartó tajantemente. "La candidatura de la bancada no opera a título personal, lo hace a nombre del bloque, y UN ya decidió que ese tema no será visto hasta después de la elección de la Mesa Directiva", subrayó Galarreta.

De otro lado, el vocero del Partido Nacionalista, Freddy Otárola, declaró a **Perú.21** que su bancada se reunirá esta tarde para definir si integra o no una lista de oposición. Una facción apuesta a favor. Otro grupo, sin embargo, descarta intervenir en la conducción del Parlamento. "No lo hemos hecho antes, menos ahora", comentó nuestro informante, quien añadió que esta postura es compartida por Otárola y Humala.



► PREMIO CONSUELO: Florián pedala otra vez la presidencia de una comisión.

datos

- Se suman a Cecilia Chacón, Karina Beteta y Michael Urtecho como integrantes de la lista oficialista.
- El vocero aprista José Vargas criticó pedida de Florián para que se retire postulación de Alva Castro.

Fuente: Diario Perú.21. Edición impresa del 9 de julio de 2009, p. 8.

Gráfico 17. Candidaturas a la Presidencia del Congreso.

LUNES 6/7/2009 LA REPÚBLICA

SEGÚN ELLA, ES HORA DE QUE LA OPOSICIÓN LA DIRJIA

Florián: "Iré hasta el final con mi candidatura a Mesa Directiva"

• **Afirma que no le interesa ser vicepresidenta en lista aprista.**

La legisladora Rosa Florián, precandidata de Unidad Nacional para la Mesa Directiva del Congreso 2009-2010, aseguró que mantendrá su postulación hasta el final, la cual no es negociable con una vicepresidencia en la lista oficialista.

"Es hora de que la oposición conduzca el Parlamento, y no pienso meterme al pie de la mesa a cambio de una vicepresidencia. Prefiero quedarme como presidenta de comisión y fiscalizar", afirmó.

Dijo que ha conversado con sus colegas de todas las bancadas con el propósito de generar consenso y lograr una lista multipartidaria.

Sobre las declaraciones del legislador Aurelio Pastor, quien señaló que le agradaba su optimismo por expresar que podría presidir la Mesa Directiva, Florián aclaró que a ella no le quitaba el sueño ser presidenta, pero que sí consideraba que era el momento de cambiar la

manera como se viene conduciendo el Poder Legislativo.

EL DATO

DIALOGA. Rosa Florián señala que ha encontrado muy buena disposición en sus colegas de Alianza Parlamentaria para postular una lista multipartidaria de oposición.

NO NEGOCIARÁ SUSPENSIÓN

Por su parte, la legisladora nacionalista Marisol Espinoza informó que su bancada todavía no había definido el apoyo a una eventual lista de Florián, pero subrayó que tampoco negociará con el Apra el respaldo a su candidato a cambio de que se levante la suspensión contra siete de sus colegas.

"Primero debemos resolver la situación de nuestros congresistas, porque sin su presencia la votación para la Mesa Directiva se distorsiona", indicó.

FIRME. La congresista UN dice que no aceptará formar parte de lista aprista.



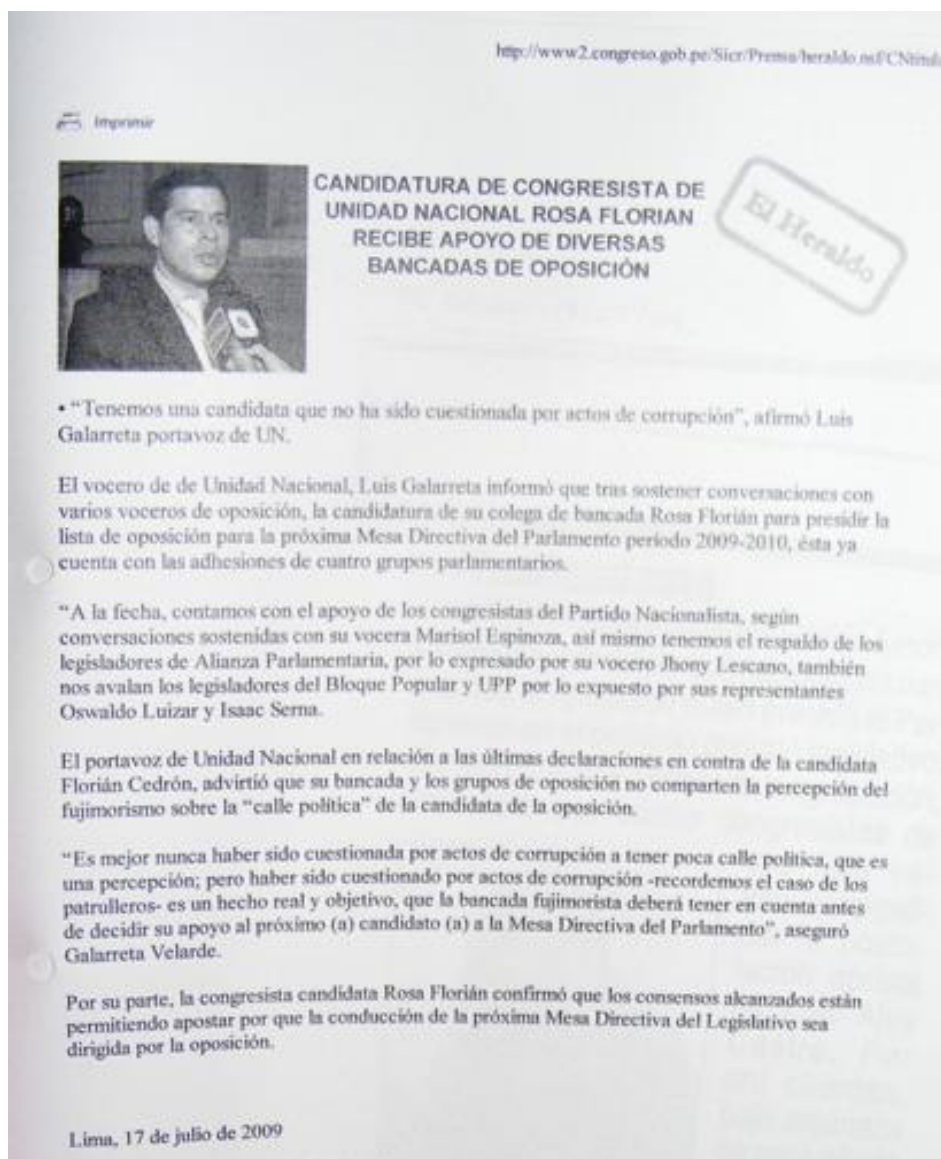
Fuente: Diario La República. Edición del 6 de julio de 2009.

Gráfico 18. Portada del diario Panorama Cajamarquino, mostrando apoyo a la candidatura de la parlamentaria de dicha región:



Fuente: Diario Panorama Cajamarquino. Versión impresa del 01 de julio de 2009, p.1.

Gráfico 19. El Herald, diario electrónico del Congreso de la República reproduce declaraciones de la bancada de Unidad Nacional a favor de la lista de oposición a la Mesa Directiva del Congreso:

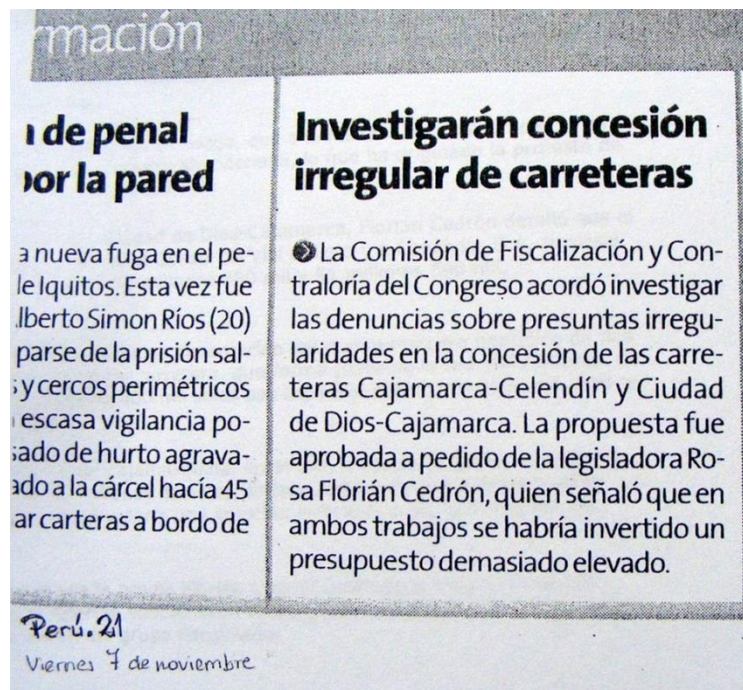


Fuente: Página web del Congreso de la República. Imagen tomada el 17 de julio de 2009.

Archivo personal.

Anexo N°4: Repercusión mediática respecto a las concesiones para la rehabilitación de carreteras de Cajamarca

Gráfico 20. Recorte periodístico



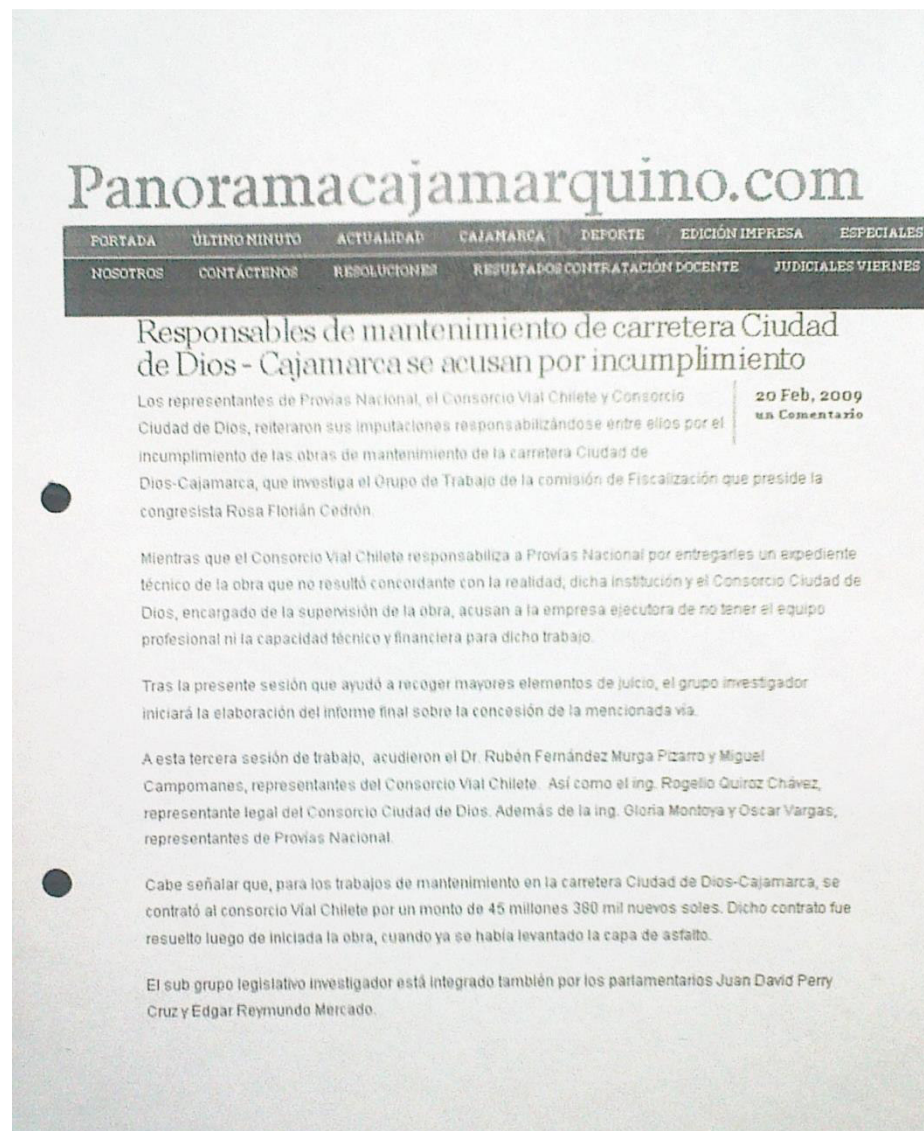
Fuente: Diario Perú.21. Edición impresa del 7 de noviembre de 2008.

Gráfico 21. Recorte periodístico



Fuente: Diario La Primera. Edición impresa, p. 15. No se tiene registro de la fecha.

Gráfico 22. Recorte periodístico



Fuente: Página web del diario Panorama Cajamarquino. Imagen tomada el 20 de febrero del 2009. Archivo personal.

Miércoles 27 de mayo del 2009 • **Panorama** | 3

Actualidad

EN CARRETERA CAJAMARCA-CELENDÍN

Representantes de Celendín participan en investigación de obra en Congreso de la República

Los representantes de la población de Celendín dieron su testimonio ante el Grupo de Trabajo de la comisión de Fiscalización que investiga las denuncias sobre presuntas irregularidades en la concesión de la rehabilitación y mejoramiento del segundo tramo de la carretera Cajamarca-Celendín, que hoy realizó su última sesión y prepara su informe final. Dicho grupo que preside la Congresista Rosa Florián Cedrón, recibió en el Congreso de la República a los representantes del Comité de Defensa de Celendín, de las rondas campesinas, de organizaciones de derechos humanos y de la prensa, con la finalidad de recoger su percepción respecto a la obra investigada, por ser los observadores directos de los hechos.

Los testimonios señalaron algunas deficiencias e irregularidades por parte de los tres entes que intervinieron en la obra: el Gobierno Regional de Cajamarca, que otorgó la concesión; la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), que se encargó de los trabajos; y el Consorcio Vera y Moreno, encargado de la supervisión.

También participó de la sesión el alcalde provincial de Celendín, Juan de Dios Villanueva Tello, quien mostró su malestar porque el Gobierno Regional no ha declarado en emergencia la obra, tal como lo solicitó. Asimismo, acusó a la UNI de no contar con el personal ni maquinaria ofrecida para la realización de los trabajos.

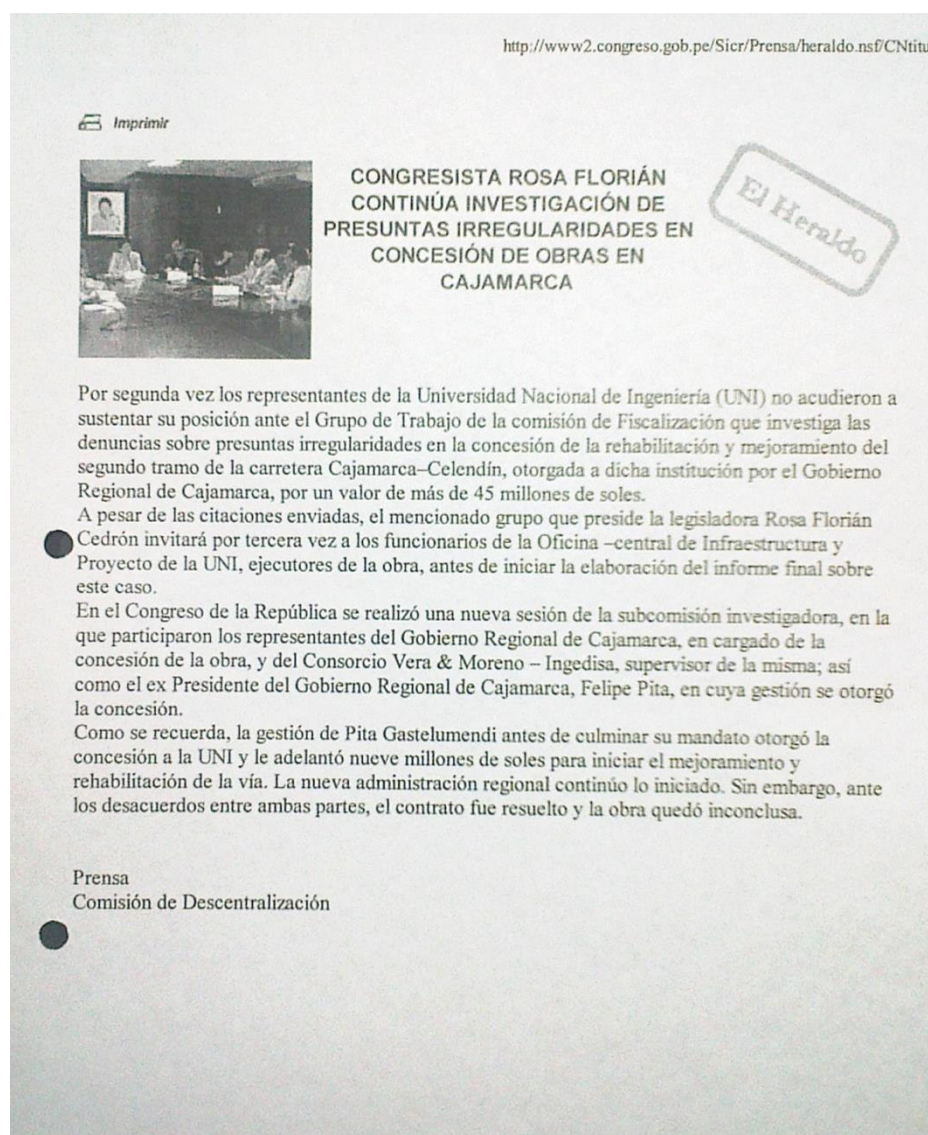
En los próximos días el subgrupo de trabajo presentará el informe final ante la Comisión de Fiscalización del Parlamento.

Como se recuerda, al término de su gestión como Presidente del Gobierno Regional de Cajamarca, Felipe Pita otorgó la concesión a la UNI y le adelantó nueve millones de soles para iniciar el mejoramiento y rehabilitación de la vía. La nueva administración regional continuó lo iniciado. Sin embargo, ante los desacuerdos entre ambas partes, el contrato fue resuelto y la obra quedó inconclusa. La obra fue presupuestada por un valor de más de 45 millones de soles.



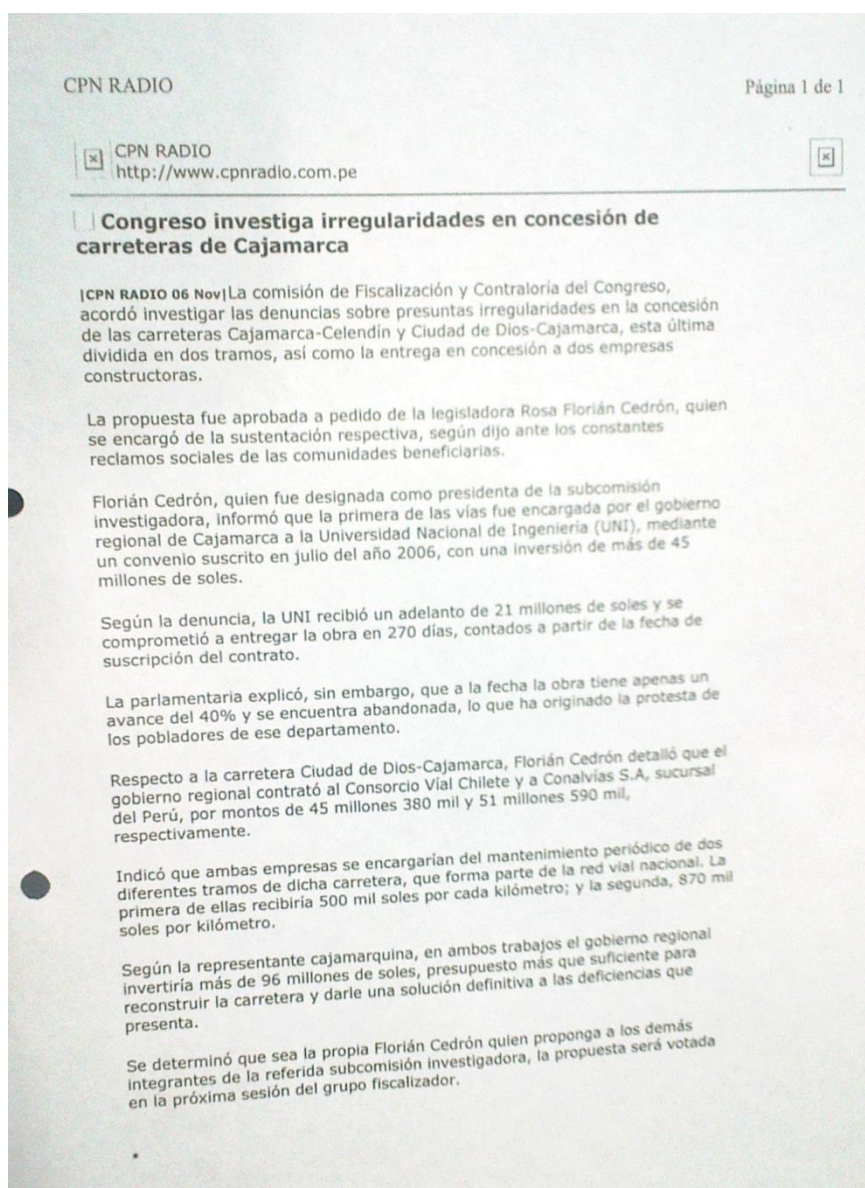
Fuente: Diario Panorama Cajamarquino. Versión impresa del 27 de mayo de 2009, p. 3.

Gráfico 24. Recorte periodístico



Fuente: Página web del Congreso de la República. Imagen tomada el 16 de mayo de 2009. Archivo personal.

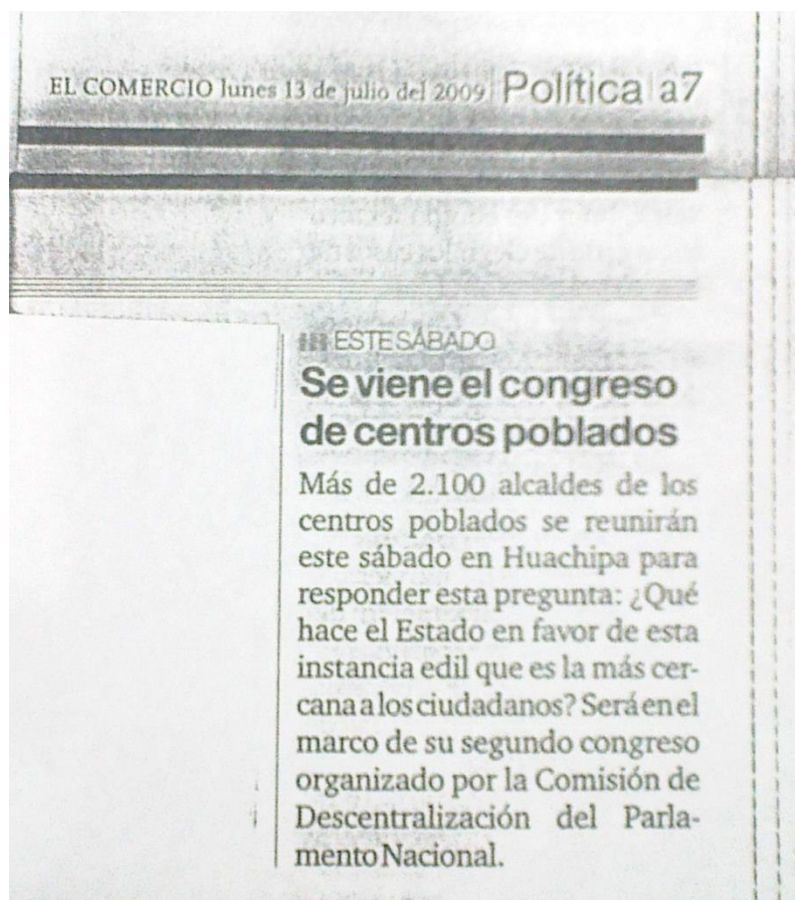
Gráfico 25. Recorte periodístico



Fuente: Página web de CPN Radio. Imagen tomada el 06 de noviembre de 2009. Archivo personal.

Anexo N° 5: Repercusión mediática respecto al II Congreso de municipalidades de Centros Poblados

Gráfico 26. Diario El Comercio anuncia el II Congreso Nacional de Municipalidades de Centros Poblados



Fuente: Diario El Comercio. Edición impresa del 13 de julio de 2009, p. a7.

Gráfico 27. Recorte periodístico



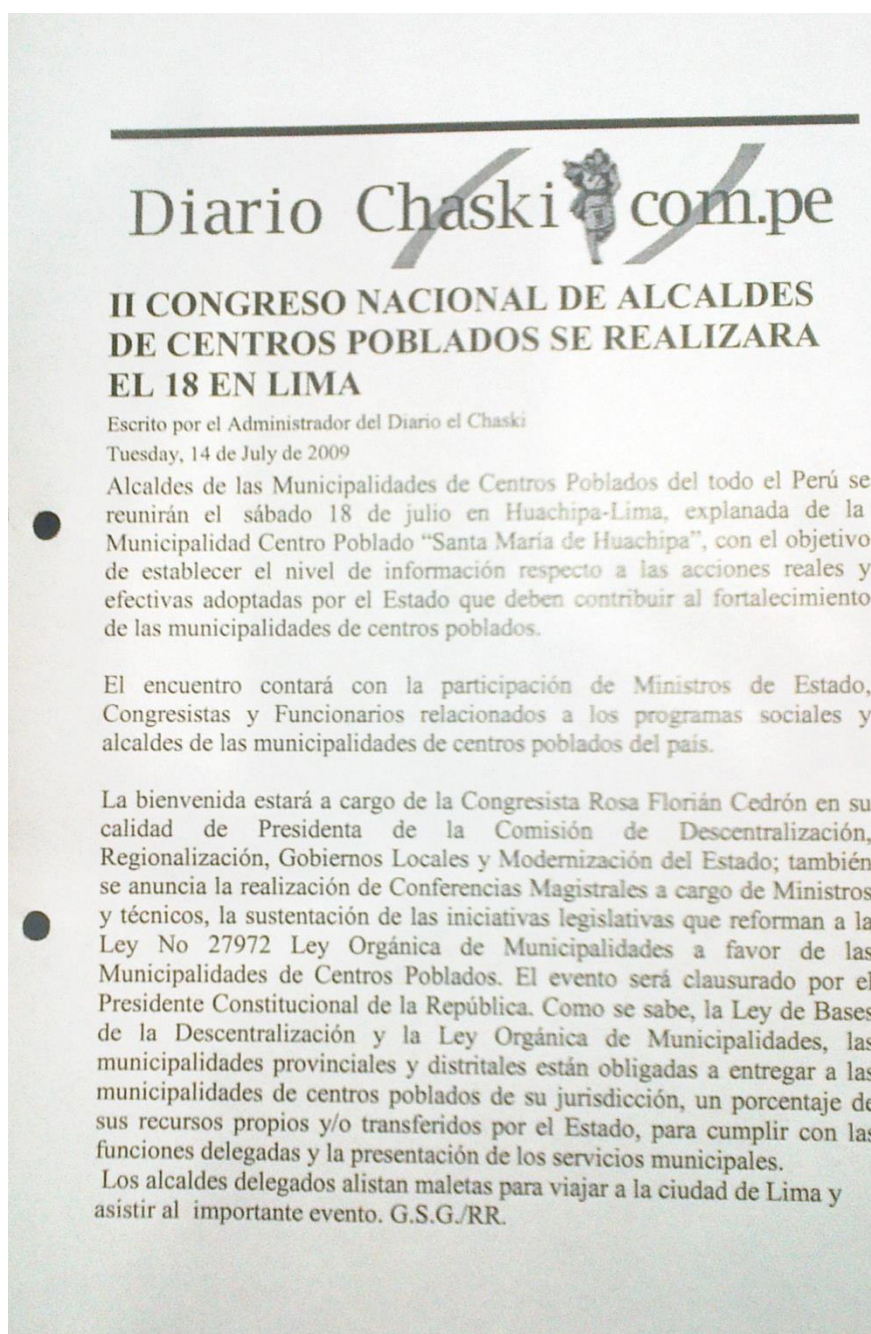
Fuente: Página web de la agencia de noticias Inforegión. Imagen tomada el 10 de julio de 2009. Archivo personal.

Gráfico 28. Recorte periodístico



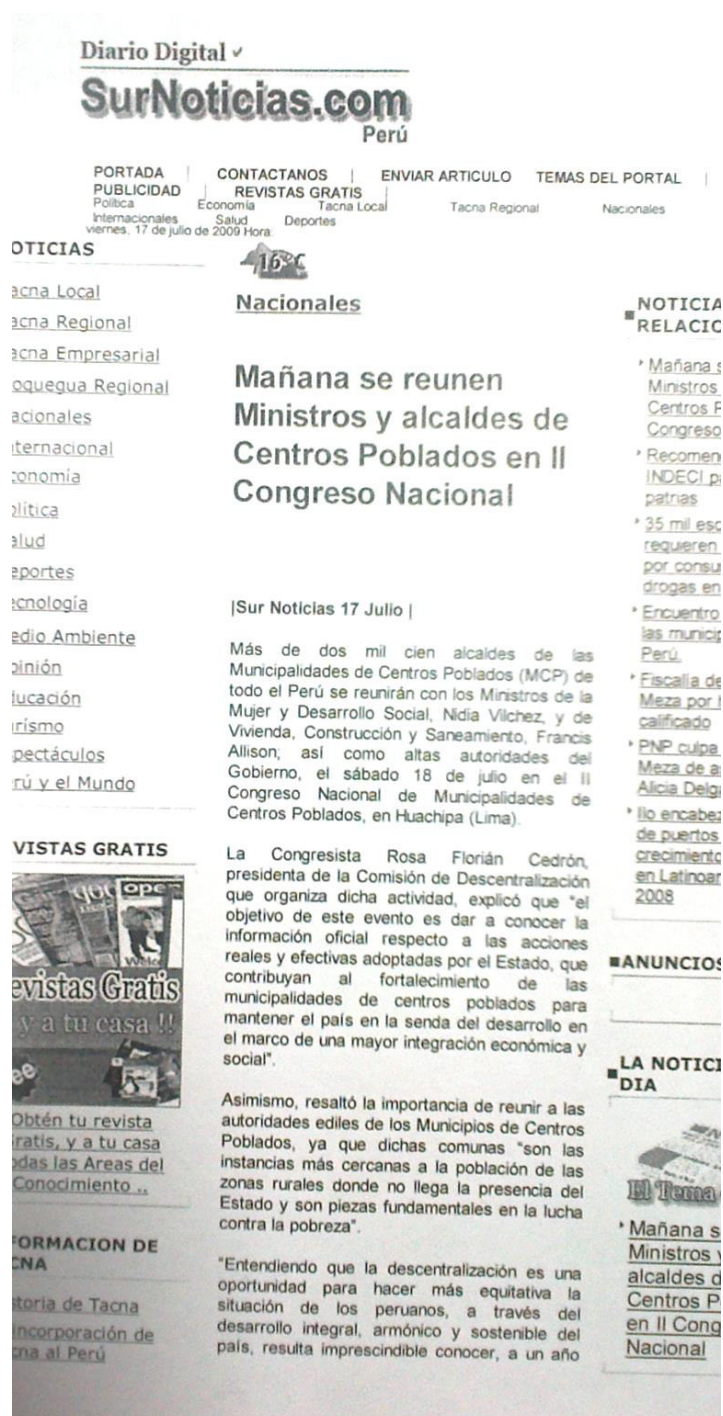
Fuente: Diario El Comercio. Edición impresa del 09 de julio de 2009.

Gráfico 29. Recorte periodístico



Fuente: página web del diario Chaski, de la ciudad de Abancay. Imagen tomada el 14 de julio de 2009. Archivo personal.

Gráfico 30. Recorte periodístico



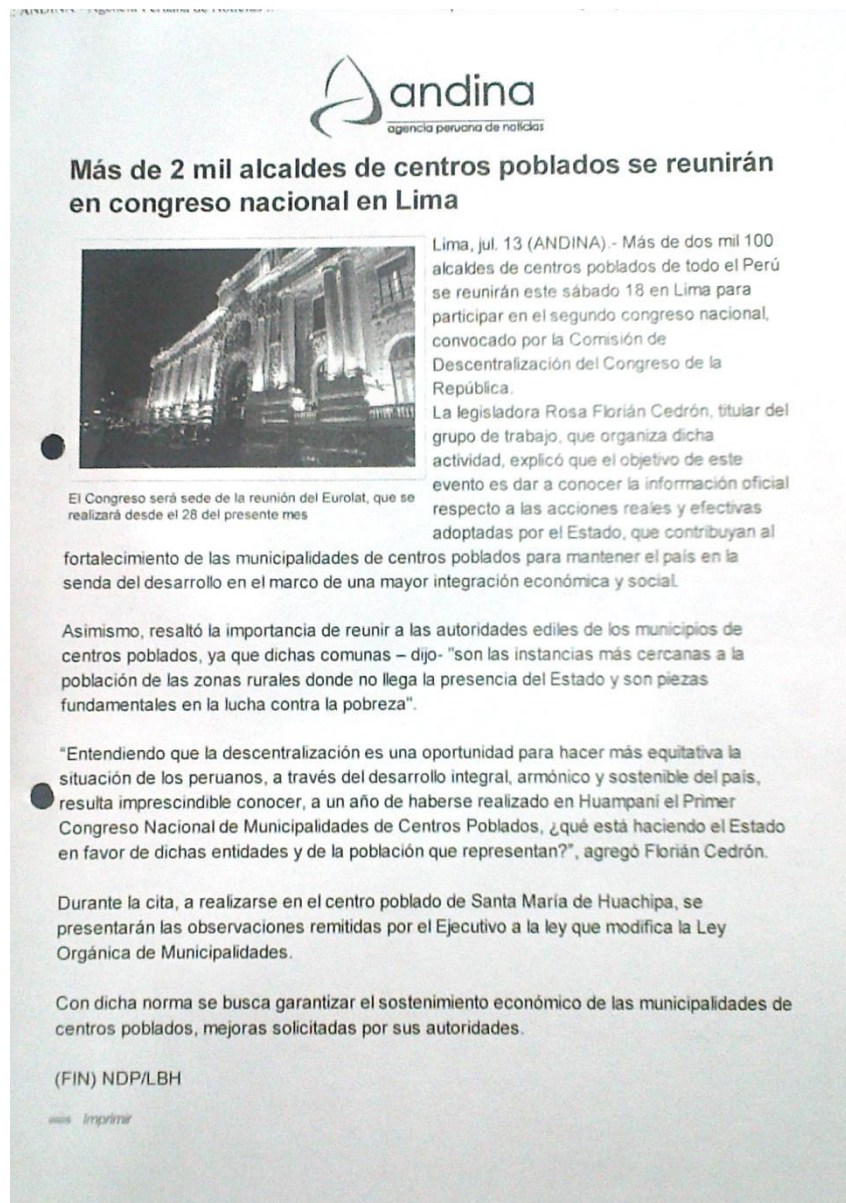
Fuente: página web del diario digital Sur Noticias, de la ciudad de Tacna. Imagen tomada el 17 de julio de 2009. Archivo personal.

Gráfico 31. Recorte periodístico



Fuente: Diario Perú.21. Edición impresa del 09 de julio de 2009. Archivo personal.

Gráfico 32. Recorte periodístico



Fuente: página web de la agencia de noticias Andina. Imagen tomada el 13 de julio de 2009. Archivo personal.